

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace mobilní aplikace
Analysing Marketing Communication of the Mobile Application

Student: Bc. Milan Havelka

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hoďáková, Ph.D.

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Milan Havelka

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza marketingové komunikace mobilní aplikace
Analysing Marketing Communication of the Mobile Application

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika prostředí společnosti Moje Ambulance, a.s.
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza marketingové komunikace
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

AHONEN, Tomi T. *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, Cameraphone, iPhone, Smartphone*. London: Futuretext Ltd., 2008. 322 p. ISBN 978-0-9556069-3-9.

KRUM, Cindy. *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. New York: Pearson Education, 2010. 360 p. ISBN 978-0-7897-3976-6.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Hoďáková, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Přílohy č. 8 a 9 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.

V Ostravě dne 25. 4. 2014

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Havelka', written over a horizontal dashed line.

Bc. Milan Havelka

Poděkování

Rád bych poděkoval své vedoucí diplomové práce Ing. Martině Hodákové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování mé práce.

Dále bych rád poděkoval panu Ing. Janu Laštůvkovi, výkonnému řediteli Merca Mobile za poskytnuté informace.

Obsah

1	Úvod	5
2	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	6
2.1	Strategie a cíle marketingové komunikace	6
2.1.1	Komunikační strategie	6
2.1.2	Cíle marketingové komunikace	6
2.2	Marketingový komunikační mix	7
2.2.1	Reklama	8
2.2.2	Direct marketing.....	9
2.2.3	Podpora prodeje.....	10
2.2.4	Public relations	11
2.2.5	Event marketing a sponzoring.....	13
2.2.6	Osobní prodej	13
2.2.7	On-line komunikace.....	14
2.3	Mobilní marketing	15
2.4	Virální marketing	18
2.5	Měření účinnosti reklamy na internetu.....	18
2.5.1	Analýza návštěvnosti stránek	18
2.5.2	Hodnocení PPC kampaně	20
3	Charakteristika prostředí společnosti Moje Ambulance, a.s.....	22
3.1	Charakteristika makroprostředí	22
3.2	Charakteristika mikroprostředí	25
3.3	Charakteristika Moje Ambulance, a.s.....	27
3.3.1	Marketingový mix společnosti.....	27
3.3.2	Produkt	28
3.3.3	Cena	28
3.3.4	Místo (distribuce)	28
3.3.5	Lidé	29
3.3.6	Materiální prostředí	30
3.3.7	Procesy	30
3.3.8	Marketingová komunikace	31
4	Metodika shromažďování dat.....	33
4.1	Definování problému.....	33

4.2	Analýza marketingové komunikace prostřednictvím PPC kampaně.....	33
4.2.1	Přípravná fáze.....	34
4.2.2	Realizační fáze	34
4.3	Analýza marketingové komunikace založená na dotazníkovém šetření.....	35
4.3.1	Přípravná fáze.....	35
4.3.2	Realizační fáze	37
5	Analýza marketingové komunikace	39
6	Návrhy a doporučení	40
7	Závěr	41
	Seznam použité literatury.....	43
	Seznam zkratk	47
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

S nástupem tzv. chytrých telefonů se během pár let změnil přístup lidí k mobilním telefonům. Lidé jsou tak ke svému zařízení stále více vázáni a v rostoucím počtu je mobilní telefon tou první věcí, kterou ráno po probuzení použijí a i tou poslední věcí, kterou vidí, než jdou večer spát. Potřeba uživatelů mít ve svém telefonu vše pohání vývojáře a společnosti k tvorbě nepřehledného množství aplikací pro chytré telefony. Ať už se jedná o aplikace vytvářené jako nezávislé programy nebo byly vytvořeny jako marketingové nástroje k podpoře značky, produktu či služby, vzniká silně konkurenční prostředí a důležitou otázkou se tak stává, jak přimět uživatele, aby si stáhli a využívali právě naši aplikaci.

Tématem práce je analýza marketingové komunikace mobilní aplikace. Tou je aplikace Online ambulance (dále také jako „OA“), která primárně slouží klientům společnosti Moje ambulance, a.s. (dále také jako „MA“), která je zřizovatelem celorepublikové sítě praktických lékařů pro dospělé. Aplikace má však potenciál přivést i klienty nové. Důvodem pro toto téma byl zájem společnosti Merca Mobile, která aplikaci vyvíjí a dále se stará o její propagaci, zjistit, jakých výsledků současná marketingová komunikace dosahuje a navrhnout další způsoby, jakými lze na českém trhu mobilní aplikaci propagovat, ať už placenou či neplacenou formou.

Cílem této práce je tedy zhodnotit nástroje marketingové komunikace mobilní aplikace OA a pomocí provedené analýzy a dalších zdrojů navrhnout změny, které by mohly pomoci zvýšit počet aktivních uživatelů aplikace. Výzkum je zaměřen na účinnost PPC reklamních kampaní vytvořených ve službách AdWords, Sklik a Facebook Ads. Toto je zkoumáno formou elektronického pozorování sekundárních dat. Druhá část výzkumu spočívá ve vyhodnocení dotazování klientů MA, které je zaměřeno převážně na znalost mobilní aplikace a na spokojenost s ní, protože právě názory uživatelů se významnou měrou podílí na počtu dalších stažení. Jedná se tak o neformální komunikaci mezi lidmi, neboli Word of Mouth. Pro sběr dat byla zvolena metoda individuálního standardizovaného dotazování na minimálním vzorku 150 respondentů. Odpovědi pak byly zpracovány pomocí programu IBM SPSS Statistics 21.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

V této kapitole je definována a vysvětlena funkce marketingové komunikace a jsou popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu s ohledem na jejich využití v propagaci mobilní aplikace.

2.1 Strategie a cíle marketingové komunikace

Plánování marketingové komunikace je nepřetržitý proces, převážně kvůli neustále se měnícímu marketingovému prostředí.

2.1.1 Komunikační strategie

Obecně se využívá dvou základních strategií. Jedná se o **strategii tlaku** (push-strategie) a **strategii tahu** (pull-strategie). [5]

Push-strategie

Snahou je **protlačit** produkt přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Výrobce tak přesvědčuje prodejce o výhodách prodeje svého produktu, a ti poté následně působí na zákazníky. Využívá převážně nástrojů osobního prodeje a podpory prodeje. V praxi tuto strategii využívají především velké, kapitálově silné firmy, které už mají zavedené postavení na trhu. [5]

Pull-strategie

Zájem je vzbuzován nejprve u zákazníků, a tím je vyvolána poptávka po produktu. Zákazníci tak žádají produkt u distributorů, a ti přenášejí požadavky svých zákazníků dále až dokonce na samotné výrobce. Tato strategie sází především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích. V praxi ji využívají především malé a začínající firmy a na podněty trhu vnímavé společnosti. [5]

2.1.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je velice důležité a tyto cíle musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnění dobré pověsti firmy. Dalšími faktory, které ovlivňují stanovení těchto cílů, jsou charakter cílové skupiny, na niž je komunikace zaměřena a stádium životního cyklu produktu či značky. Mezi cíle pak patří:

Poskytnout dostateční množství relevantních informací všem cílovým skupinám o dostupnosti určitého výrobku, služby, informací o firmě a o událostech, které ji ovlivňují.

Vytvořit a stimulovat poptávku. Úspěšná komunikační podpora tak může navýšit poptávku a obrát prodeje bez nutnosti snižování cen.

Diferenciaci produktu, která je velmi důležitá na vysoce konkurenčních trzích. Zákazníci často považují produkty určité kategorie za identické bez ohledu na jejich výrobce (mýdla, prací prášky). Cílem je tak vybudovat v myslech spotřebitelů pozitivní asociace spojené se značkou produktu a firmy.

Zdůraznit užitek a hodnotu produktu. Tímto cílem lze profilovat obchodní místa pro určité značky a segmenty zákazníků, kterým tak lze nabízet produkty a dodatkové služby podle jejich specifických přání.

Stabilizovat obrát. Změny prodeje způsobené například sezonností zboží nebo cykličností znamenají pro výrobce či distributora nepravidelnost poptávky v průběhu roku a tím rostoucí tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. Marketingová komunikace má tak za cíl tyto výkyvy vyrovnat a stabilizovat náklady v čase.

Vybudovat a pěstovat značku. Marketingová komunikace vytváří povědomí o značce, posiluje její znalost, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve snaze vybudování jedinečných a pozitivních asociací. Cílem je pak vytvoření pozitivní image značky, dlouhodobé vztahy mezi cílovou skupinou zákazníků a značkou.

Posílit firemní image, protože ta výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků a veřejnosti. Její posílení pak vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období. [7, 17]

2.2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. S jeho pomocí jsou dosahovány marketingové i firemní cíle. Součástí komunikačního mixu jsou **osobní i neosobní** formy komunikace. [17]

Karlíček (2011) uvádí, že komunikační mix obsahuje sedm hlavních disciplín. Jsou jimi **reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a**

sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace. V posledních letech se objevují i další disciplíny jako například **virální marketing, guerillový marketing, product placement** a stále využívanější **mobilní marketing**. Tyto aktivity se však neřadí do tradičního komunikačního mixu. [6, 9]

2.2.1 Reklama

Jedná se o placenou, neosobní, často masovou formu komunikace prostřednictvím médií. Zadavatelé reklamy jsou identifikovatelní v reklamním sdělení. Reklama dokáže cílovou skupinu **informovat, přesvědčovat a účinně připomínat marketingové sdělení**. Hlavními funkcemi reklamy jsou **zvyšování povědomí** o značce a **ovlivňování postojů** k ní. Rovněž je i nástrojem k efektivnímu **nárůstu prodeje**. [9, 12]

Reklama úzce souvisí také se sdělovacími prostředky, pomocí kterých je šířena. Jedná se tak o reklamu **tiskovou** (noviny, časopisy, letáky), **rozhlasovou a televizní**. Jejich výběr závisí na mnoha faktorech. Stále častěji se pak setkáváme s reklamou na **internetu**. [17]

Reklama na internetu

Internetová reklama má stejné cíle jako klasická reklama, oproti ní je však více interaktivní a zahrnuje i prvky přímého marketingu, protože umožňuje oslovit velké množství lidí cíleně. Mezi další výhody patří snadná měřitelnost počtu zhlédnutí, nižší náklady, rychlejší odezva mezi zhlédnutím a reakcí uživatelů, interaktivita a v důsledku globálnosti internetu je dostupná všem uživatelům. Díky svým vlastnostem využívání internetové reklamy stále roste a z celkových reklamních investic společností je 17 % použito na reklamu internetovou. [20, 23]

Jednou z forem reklamy na internetu je vkládání reklamního materiálu do **e-mailů**. Pokud jsou tyto zprávy nevyžádané (neautorizované) jedná se o tzv. **spam**. Dalším prostředkem, pro distribuci reklamního sdělení na internetu, může být kterákoliv část www stránky. [17]

V případě obrazového zpracování reklamy na webu se setkáváme s tzv. **bannery**. Jejich cílem je upoutat návštěvníkovu pozornost a přimět ho k akci, tedy kliknutí na banner. Jejich obsah může být statický, animovaný a interaktivní. Tato forma reklamy však není u uživatelů oblíbená, a to vede k tzv. **bannerové slepotě** (uživatelé přestávají standardní reklamní pozice vnímat). [17]

Stále využívanější je **textová forma reklamy** na internetu. Je závislá na klíčových slovech umístěných ve výsledcích vyhledávání. Je tvořena krátkým textem a někdy i malým obrázkem. Efektivní formou textové reklamy jsou placené odkazy ve vyhledávačích (SEM). Díky přesnému zaměření na cílovou skupinu se tyto odkazy vyznačují vysokou mírou prokliku a konverzním poměrem oproti reklamě bannerové. Nejčastěji je využívána tzv. **PPC reklama** (pay per click). Ty se uživatelům zobrazují podle nastavených klíčových slov nebo v případě sociálních sítí podle informací z profilu uživatele či historie navštívených stránek. Zadavatel PPC reklamy pak platí za každé kliknutí na tento odkaz. Nejznámějším systémem pro PPC reklamu je Google AdWords, na sociální síti Facebook funguje Facebook Ads a specifickým českého on-line prostředí je systém Sklik. [20, 27]

Na internetu se lze využít i tzv. **kontextovou reklamu**, která je buď v kontextu s obsahem stránky, nebo je svázaná s konkrétním slovem v určitém textu (intext). Může mít i formu plošné reklamy, přednostního výpisu nebo se může jednat o reklamu na obsahových sítích v PPC systémech. Intextová reklama je snadno rozeznatelná podle dvojité podtržené (nebo tečkované) slova, kdy se po najetí myši na toto slovo zobrazí malé okno s reklamou. [8]

Další formou reklamy na internetu, která však často hraničí s etikou a zákonem, je **behaviorální reklama**. Ta vychází z chování zákazníka na internetu a není tak závislá na kontextu stránky ani klíčových slovech. Dva návštěvníci stejných stránek tak mohou vidět odlišnou reklamu. Pro její účely se pomocí cookies sleduje historie navštívených stránek uživatele. Další formou je instalace programů, které shromažďují data o uživatelském chování přímo v jeho PC a podle toho umožňují zobrazování reklam (adware/spyware). V obou případech však o tom běžný uživatel vůbec neví. [8]

Z hlediska vysokých finančních nákladů, které jsou s rozhlasovou a televizní reklamou spojeny, není využití této formy propagace vhodné pro mobilní aplikaci. Tištěná reklama pak může být použita v tematicky zaměřených publikacích. Internetová reklama je pak pro propagaci mobilní aplikace nejvhodnější jak z cenového hlediska, tak i z možnosti zasáhnout správnou cílovou skupinu zákazníků. [15]

2.2.2 Direct marketing

Neboli přímý marketing představuje komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky a jeho cílem je získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Jelikož je rysem současného tržního prostředí odchod od masového marketingu a

masové komunikace k cílenějším a propracovanějším metodám a postupům, stává se tak direct marketing stále používanějším nástrojem komunikačního mixu. [11]

Pomocí přímého marketingu jsou zákazníci obvykle požádáni, aby podnikli specifické akce, které jsou měřitelné, jako je například zavolání na konkrétní telefonní číslo, kliknutí na odkaz webové stránky, objednání zboží on-line s použitím propagačního kódu, použití slevového kuponu nebo vrácení předplacené pohlednice. Vzhledem k tomuto aspektu přímého marketingu jsou reakce zákazníků sledovatelné a měřitelné, a většinou se ukládají do databází. Díky tomu jsou data získaná ze zákaznické odezvy ihned k dispozici a můžeme tak odhadnout předpokládaný počet budoucích interakcí a použít tyto informace při provádění důležitých manažerských rozhodnutí. [21]

Podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu se nástroje přímého marketingu dělí na **direct mail** (adresný a neadresný), **telemarketing**, **reklama s přímou odezvou** a **on-line marketing**. [17]

On-line marketing

Za přímý marketing mohou být považovány už samotné webové stránky, protože umožňují přímý prodej, dokážou přizpůsobit obsah i formu každému návštěvníkovi, a lze snadno měřit jejich efektivitu. [9]

Další možností přímého oslovení zákazníka prostřednictvím internetu je e-mail. Pomocí elektronické pošty lze zasílat vybraným zákazníkům konkrétní reklamní zprávy a katalogy produktů. Oblíbené je i zasílání tzv. **Newsletteru** (tematicky zaměřených článků). [20, 6]

2.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá krátkodobých, účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a zrychlení prodeje či odbytu. Tento nástroj je obecně nejefektivnější u zákazníků, kteří často střídají značky a vyhledávají nízké ceny. Od reklamy se podpora prodeje liší především tím, že dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, pokud je nabízená pobídka pro danou cílovou skupinu dostatečně atraktivní. Díky tomu umožňuje snadné vyhodnocování kampaní a v tomto směru se tak podobá direct marketingu. [5, 9]

Nejtypičtějšími nástroji podpory prodeje jsou promoce založené na **snížení ceny za jednotku produktu**. Tyto akce jsou využívány především ke stimulaci nákupního chování

stávajících nepříliš loajálních zákazníků a k podpoře neplánovaných nákupů. Předpověď efektivity těchto akcí však není jednoduchá.

Podpora prodeje na internetu

V podstatě všechny nástroje podpory prodeje lze převést do on-line prostředí. Ať už se jedná o **spotřební** podporu prodeje, podporu prodeje **obchodníků** nebo podporu prodejního **personálu**. Navíc interaktivita internetu umožňuje větší zapojení soutěžních her a loterií. Významné je i zapojení věrnostních programů díky snadnému zaregistrování uživatelů. Firmy za to na oplátku získávají velmi cenná data o svých zákaznících, která poté dále využívají například k personalizaci nabídky. [17]

Do kategorie on-line podpory prodeje jsou řazeny i **zbožové vyhledávače**. Ty vyhledávají mezi výrobky zaregistrovaných e-shopů a zákazník tak získá seznam dostupného zboží včetně cenového srovnání. Na českém trhu je zaznamenáván rostoucí trend ve využívání zbožových vyhledávačů při nákupu na internetu. Mezi nejvíce využívané vyhledávače v českém prostředí patří Zboží.cz, Heureka.cz, Hyperzbozi.cz a Google Nákupy. [8, 35]

2.2.4 Public relations

V literatuře se uvádí více než tisícovka definic pro public relations neboli vztahy s veřejností, například: „public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“ [19, s. 17]

PR plní následující funkce:

- **informační** – zprostředkování informací o firmě pro její okolí i interní skupiny,
- **kontaktní** – vytváří a udržuje dobré vztahy ke všem oblastem života společnosti,
- **funkce image** – budování, pěstování a změna představy o firmě, jejích výrobcích a osobách,
- **stabilizační** – reprezentování postavení společnosti na trhu a potvrzení její pozice,

- **harmonizační** – přispívá ke sladění vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a společenskými,
- **funkce zastupování zájmů** (lobby) – podpora nebo odmítání zákonů při jednáních s politickými subjekty. [7]

Základním předpokladem úspěšnosti PR aktivit je znalost veřejnosti, na kterou působí. Subjekty veřejnosti se obvykle rozdělují na **interní** a **externí**. [17]

Interní veřejnost

Do této skupiny se řadí **zaměstnanci**, **vlastníci** (akcionáři), **dodavatelé**, **zákazníci** a **nejbližší okolí**. Ke komunikaci s těmito subjekty organizace využívají firemních tiskovin, výročních zpráv a pořádají nejrůznější diskuse, semináře a návštěvy závodu. Stejně tak je důležité, aby se účastnila kulturních a charitativních aktivit. [17]

Externí veřejnost

Velmi důležitou skupinou jsou **publicisté** (médiá), kteří mají na veřejnost velký vliv, neboť pro většinu lidí představují hlavní zdroj informací. Proto se v rámci PR hovoří o tzv. **média relations**, jehož cílem je vytváření a udržování dobrých vztahů s novináři tak, aby zveřejňovali žádoucí informace a iniciovali pozitivní publicitu. Lze na ně působit prostřednictvím tiskových materiálů, konferencí a interview. [17, 9]

Do externí skupiny patří také **pedagogická** veřejnost, **podnikatelské** a **občanské** kluby a **oborové asociace**. Velice důležitou skupinou jsou subjekty **státní správy** a **bankovní** a **finanční sféry**, protože na těchto skupinách jsou firmy velmi často bezprostředně závislé. V oblasti státní správy se tak velice často využívá **lobbingu**. [17]

Firemní identita

Do PR patří i firemní identita, ta představuje chápání firmy ve smyslu „sebe sama“. Jedná se o dlouhodobý proces, který vychází z podnikových cílů a podnik tak svou identitu může neustále ovlivňovat, na rozdíl od své image. Firemní identita je tvořena:

- firemní **filozofii** – vychází z podnikových cílů a vizí, jedná se konkrétně formulované firemní zásady,
- firemní **kulturou** – vychází z hodnot vytyčených v podnikové filozofii, zahrnuje specifikaci cílů, žebříček hodnot, styl chování a je dotvářena interní firemní komunikací,

- firemní **osobností** – vyjadřuje poslání podniku z pohledu uvnitř i z pohledu veřejnosti na podnik,
- firemním **designem** – je to nejvíce zřetelná část podniku, jedná se o vizuální identitu. Je tvořen logem, barvou, typem písma, sloganem, uniformami, balením atd. [19]

Public relations na internetu

Zpravidla se jedná o kombinaci klasických PR nástrojů aplikovaných v internetovém prostředí a aktivit samotných uživatelů. Uživatelé se totiž mohou velmi snadno stát autory internetových textů, ve kterých hodnotí produkty i firmy, a tím silně ovlivňují další spotřebitele, protože obsah vytvořený přímo uživateli je pokládán za věrohodnější a je ochotněji šířen dál. [17]

Mezi nejčastěji využívané PR aktivity v on-line prostředí se řadí **firemní webové stránky**, které jsou úzce spojeny s budováním firemní identity. V rámci vztahů s médii je to zaslání tiskových zpráv, fotografií, pozvánek na tiskové konference atd., internet dále umožňuje pořádání videokonferencí a interview pomocí chatu, vydávání elektronických novin, diskuze ve fórech a mnoho dalšího. [17]

2.2.5 Event marketing a sponzoring

Event marketing, někdy nazývaný též zážitkový marketing a sponzoring jsou často v literatuře uvedeny jako součást PR. Pro propagaci mobilní aplikace však není event marketing ani sponzoring vhodný, a tak nejsou v této práci více popsány. [9]

2.2.6 Osobní prodej

Jedná se o interpersonální ovlivňující proces prezentace výrobku, služby či myšlenky prodávajícím, který je v **přímém** kontaktu s kupujícím. Základem tohoto nástroje komunikačního mixu je **verbální** a **neverbální** komunikace. Velkou výhodou osobního prodeje je možnost snadnější segmentace zákazníků, tržní zacílení, komplexnost informací, interaktivní komunikace a snazší budování trvalých vztahů se zákazníky. [17]

Důležitou roli v procesu osobního prodeje hraje **řízení vztahů se zákazníky** (customer relationship management). Jedná se o systém, který analyzuje, jak pracovat se zákazníky, řešit jejich problémy a povzbudit je k nákupu produktů. Hlavním cílem je zvýšit zisk, příjem a spokojenost zákazníka. CRM je tak strategií k vytvoření a udržení **dlouhodobých** vztahů s klíčovými zákazníky. [26]

Osobní prodej na internetu

Z definice osobního prodeje vyplývá, že se s ním v on-line prostředí nesetkáváme. Internet však může pomoci v některých fázích procesu prodeje (např. identifikace a hodnocení zákazníků, předběžné shromáždění informací), stejně tak je součástí systémů CRM. [9]

2.2.7 On-line komunikace

On-line komunikace je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Mezi další pozitivní charakteristiky patří zejména možnost přesného **zacílení**, **personalizace**, **interaktivity**, jednoduché **měřitelné účinnosti**, využitelnosti **multimediálních** obsahů a relativně **nízké náklady**. Pomocí internetu je šířen a často propagován digitální obsah, do kterého patří i mobilní aplikace. [9]

Na konci roku 2013 bylo v České republice odhadem 6 591 393 uživatelů internetu, což znamená nárůst o více než sto padesát tisíc uživatelů oproti roku 2012. Avšak tempo růstu uživatelů internetu se každý rok snižuje. [43]

Webové stránky

Jsou nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i ostatních institucí. Na webové stránky odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale i ty, které jsou mimo internet. Samotná webová stránka může být považována za nástroj **direct marketingu**, **public relations** nebo i **podpory prodeje**. [9]

Vyhledatelnost webových stránek závisí na tom, jak se umístí v tzv. internetových vyhledávacích (Google, Seznam). Po zadání klíčového slova do vyhledavače se zobrazí odkazy na vybrané webové stránky. Umístění stránek v daném seznamu se řídí algoritmy vyhledávačů. Vlastníci stránek mohou pořadí ovlivnit pomocí **search engine marketingu** (SEM). Jedná se však o placenou formu propagace. Další možností jsou poté metody **SEO** (search engine optimization), které jsou zadarmo a jedná se o vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. [16]

Microsite je termín používaný na tradičním webu k popisu webové stránky, která je tvořena k prezentaci jen **malé části podniku** (či značky), **konkrétního produktu** či **služby**. Hlavní rozdíl microsite, oproti hlavní prezentaci, je její účel a soudržnost skupiny informací, oproti širokému rozsahu hlavní prezentace. Tvoření microsites je jedním z nástrojů SEO. [15, 16]

Elektronická pošta

Jedna z nejstarších služeb internetu umožňuje odesílání elektronických zpráv. Komunikace pomocí e-mailu je velice rychlá, levná a umožňuje přikládání multimediálního obsahu. Nevýhodou e-mailu je omezená velikost přenášených dat. Vzhledem ke svým vlastnostem se tak stal e-mail důležitým firemním komunikačním nástrojem. [20]

Komunikace se zákazníky v reálném čase se nazývá Instant messaging, Pomocí programů instant messagingu (ICQ, Skype, Google Talk, Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger) mohou firmy svým zákazníkům nabídnout rychlou komunikaci a řešení aktuálních problémů s pracovníkem firmy. [20]

On-line sociální média

Jedná se o **otevřené** interaktivní on-line aplikace. Uživatelé tak **vytvářejí a sdílejí** v rámci těchto sítí nejrůznější obsah. Nejedná se však pouze o sociální síť jako Facebook. Jejich dělení a funkce je mnohem pestřejší. [6]

V ČR více než 40 % pravidelných uživatelů internetu stráví na sociálních sítích více než dvě hodiny denně. Hlavním důvodem využívání těchto sítí je pak udržování kontaktu a plánování s přáteli, organizace akcí a získávání rad a doporučení. Těmto uvedeným motivům pak musí odpovídat marketingové využití sociálních sítí. Firmy tak mohou tyto sítě využívat k informování o zajímavých **eventech a akcích**, jako velmi účinný nástroj **public relations**. Interaktivita a multimediálnost on-line prostředí navíc umožňuje uživatelům jedinečné osobní přizpůsobení akcí. V tomto oboru je třeba stále hledat nové cesty, jak zapojit do akcí a reklamních kampaní technologie. Sociální sítě umožňují také přiblížení a prezentaci značky spotřebitelům, zlepšení image, šíření virálních marketingových sdělení a využívání herních aplikací. Jejich obsah však musí být **neustále aktualizován**, aby uživatelé měli důvod daný obsah dále vyhledávat. [6, 9]

Velkou výhodou komunikačních aktivit na sociálních sítích je jejich poměrně **dobrá měřitelnost, přesné zacílení** a jsou relativně **cenově dostupné**. [9]

2.3 Mobilní marketing

Jedná se o soubor postupů, které umožňují organizacím komunikovat a spojit se s jejich publikem interaktivním a relevantním způsobem prostřednictvím jakéhokoli mobilního zařízení nebo sítě. [3]

Mobilní marketing má smysl pouze v případě, že využívané mobilní zařízení (mobilní telefon, smartphone, tablet atd.) je osobní, to znamená, že není sdíleno s nikým dalším a bylo v síti jednoznačně identifikovatelné (např. prostřednictvím SIM karty). Tím je stanovena další podmínka pro využití mobilního marketingu, a to připojení k síti (3G, LAN). [22]

V rámci mobilního marketingu nedochází k využívání hlavního účelu tohoto zařízení, kterým je telefonování. Prodejní a propagační aktivity tak pracují s jinými funkcemi mobilních přístrojů. A jedná se o velmi personálně cílenou formu propagace. [15]

Současná moderní mobilní zařízení umožňují využití prakticky všech nástrojů komunikačního mixu. Pokud je přístroj připojen k internetu, je plně využitelný pro on-line komunikaci. V České republice navíc každoročně přibývá majitelů mobilních telefonů, kteří mají aktivován mobilní internet. V roce 2013 to bylo více než 1,45 milionů uživatelů. To vede k optimalizaci www stránek pro zobrazení na mobilním přístroji a vývoji mobilních aplikací. [3, 42]

Využívanými nástroji mobilního marketingu jsou například:

Reklamní SMS, které jsou základním kamenem mobilního marketingu. Umožňují zasílání krátkých **textových** zpráv do mobilních zařízení a doručovat tak novinky a zpravodajství; spotřebitelé se díky SMS mohou zapojit do **marketingových soutěží**, mohou jim být doručeny **kupony** a upozornění v rámci péče o zákazníka a mnoho dalšího. K rozesílání reklamních SMS zpráv mohou být využity seznamy telefonních čísel stávajících zákazníků, které má firma uloženy ve své databázi. Příjemci reklamních SMS však mohou být osloveni využitím speciálních **služeb mobilních operátorů**, kteří nabízejí zasílání cílených zpráv, kdy si zadavatel reklamní kampaně může vybrat ze široké škály cílících parametrů (věk, pohlaví, geografická poloha, měsíční útrata zákazníka). Velkou výhodou využití služeb mobilních operátorů je i automatické vyhodnocení kampaně. [1, 3]

Reklamní MMS mohou být využity stejným způsobem jako SMS, ale navíc kromě textu umožňují do zprávy přidat **obrázky, zvuky, animace** či **videa**. S tím však souvisí vyšší cena za odeslání jedné zprávy. Další nevýhodou zasílání MMS zpráv je, že příjemce musí mít ve svém přístroji povoleno jejich přijímání a správně nastavené jejich zobrazování. [3]

Mobilní aplikace umožňují majitelům mobilních telefonů si své přístroje přizpůsobit pro své **specifické** požadavky a mobilní telefony se tak staly ještě více osobními. Mobilní aplikace mohou být vyvíjeny a prodávány jako **nezávislé programy** nebo mohou být

vytvořeny jako **marketingové nástroje** k podpoře specifické značky, produktu či služby. Marketingová „síla“ mobilních aplikací je především v opakované expozici značky a jejího sdělení. V mnoha případech poskytují cenné služby, které posilují důvěru a loajalitu ke značce. U spousty aplikací, které jsou uživatelům k dispozici zdarma, se setkáváme s umísťováním reklamních bannerů. [1, 15]

Chytré telefony se prodávají s přeinstalovaným operačním systémem a sadou programů a aplikací (e-mailový klient, adresář, poznámkový blok,...), k dispozici jsou však uživatelům dnes již miliony dalších aplikací, v závislosti na operačním systému jejich zařízení. Každý operační systém má svůj oficiální distribuční server (Google Play, App Store, Windows Phone Store) a mnoho dalších neoficiálních, na kterých mohou uživatelé aplikací jednotlivé programy komentovat a hodnotit. Nejčastěji se setkáváme s aplikacemi spadajícími do kategorie tzv. telefonních pomůcek (svítilny, zabezpečovací systémy, převody jednotek), vzdělávání, finanční, zprávy a počasí, navigace a cestování, nakupování, multimédia, životní styl a samozřejmě sociální sítě. Největším segmentem mobilních aplikací jsou však mobilní hry, které nabízejí také spoustu marketingových příležitostí. [15]

Dalšími nástroji mobilního marketingu jsou:

Quick Response (QR) kódy. Po jejich naskenování mobilním přístrojem jsou dešifrovány informace a jsou automaticky převedeny na další texty, obrázky, animace či stažení webového obsahu. V současné době je čím dál více využívána možnost **platby** pomocí naskenování QR kódu. K tomu musí mít uživatel nainstalovanou **aplikaci** své banky. Odpadá tak nutnost vypisování čísla účtu, variabilního symbolu atd. Poskytují tak levný, snadný a bezpečný způsob pro přenos informací. [17, 24]

Location-based marketing, tedy marketing založený na aktuální poloze zákazníka. Tento způsob propagace přináší příležitost dostat zákazníky do obchodů ve chvíli, kdy je největší pravděpodobnost, že něco koupí. Tyto lokalizační služby jsou digitální systémy, které vysílají elektronický obsah do mobilních zařízení v určitém okruhu nebo v jeho blízkosti. Největší výhodou je „**zachycení cíle**“ v bezprostřední blízkosti místa, kde společnost nabízí svůj produkt či službu. Zvyšuje tak i **impulsivní nákupy** nabídkou např. 20 % slevy při nákupu do 30 minut. [15]

2.4 Virální marketing

Jedná se o způsob komunikace, kdy je reklamní sdělení pro příjemce tak zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Zpráva je tak šířena mediálním prostorem dále a její iniciátor nad ní ztrácí kontrolu. Ve své podstatě vychází tento nástroj marketingové komunikace z verbálního přenosu zpráv (WOM - word-of-mouth), avšak přenos se odehrává především v internetovém či mobilním prostředí (e-WOM), protože uživatelé internetu jsou obecně přístupnější k dalšímu šíření sdělení. Běžně totiž šíří po webu URL adresy v chatovacích místnostech, osobních blozích a na sociálních sítích. Sociální sítě jsou pro šíření virálního obsahu ideálním místem, protože nenásilnou formou umožňují snadné sdílení obrázků, videí atd. [17, 6, 25]

Aby se sdělení začalo mezi uživateli šířit virově, musí splňovat několik předpokladů, avšak i přes zvyšující se posun reklamních výdajů na virální marketing, zůstávají faktory rozhodující o virové marketingové účinnosti z velké části neznámé jak pro marketingové akademiky, tak pro odborníky z praxe. Obecně by měly mít originální myšlenku, zábavný obsah a kreativní řešení. [25]

2.5 Měření účinnosti reklamy na internetu

Pro měření účinnosti reklamy na internetu je využíváno analýzy návštěvnosti stránek a hodnocení účinnosti PPC kampaně.

2.5.1 Analýza návštěvnosti stránek

Pro měření návštěvnosti webových stránek jsou nejdůležitější následující ukazatele:

Návštěvnost stránek je základním parametrem pro měření efektivity reklamních kampaní. Jde o zkoumání uživatelů stránek. Zjišťuje se jejich počet, chování a zvyky. Umožňuje odhalit i používaný software (OS, internetový prohlížeč) či aktuální polohu. Mezi základní sledované ukazatele patří:

Zobrazení stránky. Jedná se o zobrazení určité stránky uživatelem. Jedno zobrazení stránek generuje několik tzv. hitů, což je požadavek na zobrazení jednoho určitého souboru obsaženého na serveru. [4]

Návštěva a relace jsou sérií zobrazení stránek unikátním uživatelem v daném časovém období. Návštěva na rozdíl od relace může být přerušena zobrazením stránky

z jiného serveru. Končí po třiceti minutách od zobrazení poslední stránky, pokud je po uplynutí opět načtena nějaká stránka, započítává se nová návštěva. V praxi se však většinou teoretické rozdíly mezi návštěvou a relací smazávají a využívá se pouze návštěvy. [4]

Jedinečný/unikátní návštěvník je identifikovatelný prostřednictvím kombinace IP adresy, cookies, internetového prohlížeče a dalších identifikátorů. [4]

První návštěva je uskutečněna unikátním návštěvníkem, který sledovanou stránku nikdy dříve nenavštívil. Proti tomu **opakovaná návštěva** je návštěva uživatelem, který sledovanou stránku v minulosti navštívil. Sledovat lze i **časovou prodlevu** mezi současnou a minulou návštěvou, která je měřena ve dnech. [10]

Míra opuštění vyjadřuje procento návštěvníků, kteří opustili stránky hned na úvodní stránce. [4]

Způsoby měření návštěvnosti

Rozlišují se dva základní přístupy k měření návštěvnosti. Starším způsobem je zpracování tzv. **logu** serveru. Je to soubor, do kterého jsou zaznamenávány údaje o návštěvnících webu. Je ve formátu běžného textového souboru, ale k jeho zpracování je obvykle potřeba specializovaný software. Umožňuje zjistit počet návštěv, jedinečných uživatelů, dobu jejich návštěv a počet zobrazení stránek. Stejně tak poskytuje informace o IP adrese uživatelů, jejich OS, internetovém prohlížeči a vyhledávači. [10]

Druhým způsobem je měření pomocí vloženého kódu. Principem je vložení Javascriptového kódu do vlastního kódu stránek. Ten poté vysílá data o uživateli webu do aplikace třetí strany, kde jsou data sledována a vyhodnocována. Na tomto principu funguje nejvyužívanější služba Google Analytics. [10]

Google Analytics

Tato služba byla založena v roce 2005, kdy společnost Google odkoupila Urchin Software Cooperation společně s jejím systémem měření návštěvnosti. Jedná se o systém využívající vloženého asynchronního sledovacího kódu, který je velmi přesný a dokáže na stránkách zaznamenat i velmi krátkou aktivitu. V současné době se jedná o nejpoužívanější analytický nástroj, který používá více než 57 % z 10 000 nejvyužívanějších stránek na internetu. Umožňuje sledování původu návštěv i všech ostatních výše zmíněných ukazatelů. Umožňuje i nastavení cílů konverze a jejich sledování. Jeho hlavní předností je i to, že je k dispozici zdarma. [4]

2.5.2 Hodnocení PPC kampaně

K měření PPC reklamy, jakožto jednoho z nejčastěji využívaných nástrojů marketingové komunikace mobilní aplikace je důležité stanovit klíčové ukazatele měření. Nejčastěji využívanou metodou výběru ukazatelů je **KPI** (z ang. Key Performance Indicators). Ta vychází z cílů marketingové komunikace. Při tvorbě ukazatelů KPI je třeba nejprve stanovit cíle, jež mají být návštěvníkem na internetu splněny. Toto nazýváme **konverzí**. Tímto cílem může být např. **prodej zboží**, odeslání poptávky, **stáhnutí souboru**, přihlášení k odběru newsletteru, **registrace** či jen **návštěvnost**. [4]

Mezi základní ukazatele KPI pro vyhodnocování reklamních kampaní na internetu patří **počet konverzí**, **míra konverze**, **cena konverze**, **míra prokliku**, **počet zobrazení** reklamy, **návštěvnost** stránek a **zdroje** návštěv. [4]

Počet konverzí z PPC kampaně udává, kolik návštěvníků z této reklamy splnilo cíl komunikace. [4]

Míra konverze (CR – Conversion Rate) pak vyjadřuje poměr dosažených konverzí a počtu návštěvníků webu. Tento vztah je dán rovnicí 1.1:

$$CR = \frac{C}{N} \cdot 100 (\%) \quad (1.1)$$

kde C je počet konverzí a N počet návštěvníků stránek. [4]

Cena konverze (CP – Conversion Price), vyjadřuje cenu za jednu konverzi, viz vzorec 1.2.

$$CP = \frac{CPC}{CR} (Kč) \quad (1.2)$$

Kde CPC (Cost Per Click) je cena za proklik a CR míra konverze. [4]

CTR (Click Through Rate) neboli **míra prokliku** je dána procentuálním poměrem mezi počtem prokliků a počtem zobrazení. PPC systémy zohledňují CTR při určování výsledné ceny za kliknutí. Při vyšším CTR klesá CPC a naopak. Kromě ceny však vyšší CTR zajišťuje i lepší pořadí zobrazených reklam na stránce. [17]

. Údaje z PPC kampaní jsou zadavateli reklamní kampaně k dispozici v jednotlivých službách (Adwords, Sklik, Facebook Ads, atd). [4]

Google AdWords

V současné době se jedná o celosvětově nejvyužívanější PPC systém. Je to hlavní zdroj příjmů pro společnost Google. Reklamní sdělení jsou zobrazována ve výsledcích vyhledávače Google. Ty se nacházejí v pravém sloupci a při obzvláště vysoké relevanci v barevně odlišené oblasti nad neplacenými výrazy. Oblasti s placenou reklamou jsou tak označeny slovy „sponzorováno“ a „reklama“. Kromě zobrazení reklam ve vyhledávání, umožňuje služba AdWords i zobrazování v reklamní síti (dříve obsahová síť). [2]

Sklik

Sklik je český PPC systém, který je provozován společností Seznam.cz, který zobrazuje reklamu ve vyhledávání na Seznam.cz a na nejnavštěvovanějších webech českého internetu. Stejně jako AdWords tak zobrazuje inzeráty ve vyhledávací síti a v obsahové síti, kde se reklama zobrazuje v kontextu s obsahem stránky. Ve vyhledávací síti jsou reklamy zobrazeny stejným principem jako v AdWords. [2]

Facebook Ads

PPC reklama z této služby se zobrazuje na sociální síti Facebook. Umožňuje zobrazení reklamy na webové stránky, webové i mobilní aplikace, reakce na události, označení stránek „To se mi líbí“ či zaujetí příspěvkem. Obecně je reklama na Facebooku dražší než v Sklik či AdWords. [2]

3 Charakteristika prostředí společnosti Moje Ambulance, a.s.

Tato kapitola se věnuje popisu marketingového prostředí, ve kterém společnost Moje Ambulance, a.s. působí, a je zde stručně popsána historie společnosti a její charakteristika. Dále je rozebrán marketingový mix společnosti podle modelu 7P.

Každá společnost je během všech svých činností silně ovlivňována prostředím, které ji obklopuje. Okolí poskytovatele zdravotní péče se dynamicky mění a pro zajištění efektivního chodu organizace je třeba se těmto změnám přizpůsobit a pružně na ně reagovat.

3.1 Charakteristika makroprostředí

Vlivy makroprostředí nemůže MA nijak ovlivnit, ale ve svém zájmu musí změny sledovat, předvídat je a přizpůsobit se jim. V tomto případě je makroprostředí zkoumáno pomocí metody PEST, která se zaměřuje především na politické, ekonomické, sociální a technologické faktory.

Politicko-legislativní faktory

Tyto faktory výraznou měrou ovlivňují podmínky pro působení MA na trhu praktických lékařů pro dospělé. Poskytování zdravotnických služeb má specifický charakter, a proto jsou tyto služby regulovány zákony, které jsou zaměřeny přímo na tuto oblast. Během poslední reformy zdravotnictví byl přijat Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování č. 372/2011 Sb., který nahradil Zákon o péči a zdraví lidu (20/1966 Sb.). Tento zákon vymezuje práva a povinnosti zdravotnického personálu, zdravotnických zařízení, státu, ale i práva a povinnosti pacientů; přijetím tohoto zákona byl zrušen i zákon o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních (č.160/1992 Sb.). Dalšími důležitými zákony, které prošly reformou, jsou Zákon o specifických zdravotních službách č. 373/2011 Sb., Zákon o veřejném zdravotním pojištění č. 369/2011 Sb. a Zákon o zdravotnické záchranné službě č. 374/2011 Sb. Dalším zákonem, který činnost MA ovlivňuje je i Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb. [29]

Nejdůležitějším orgánem, který ovlivňuje činnost zdravotnického zařízení je Ministerstvo zdravotnictví České republiky, které výše zmíněné zákony, vyhlášky a reformy navrhuje. Vliv na chod ordinací mají také Ministerstvo financí České republiky, Hlavní

hygienik České republiky a další profesní a zájmové orgány samosprávy. Důležitým faktorem je tak stabilita a složení vlády, od které se dále odvíjí schvalování reforem a zákonů. [32]

Ekonomické faktory

Významným ekonomickým faktorem, který ovlivňuje každé zdravotnické zařízení je podíl HDP na zdravotnictví. V tomto směru se Česká republika stále nemůže srovnávat se státy západní Evropy nebo s USA. V roce 2011 a 2010 představovaly výdaje na zdravotnictví v ČR 7,5 % HDP, v roce 2009 to bylo 8,2 % a o rok dříve pouze 6,8 %. [47]

Přesto, že je tento poměr v ČR relativně nízký, je české zdravotnictví podle systému EHCI (Evropský Index uživatelů zdravotní péče) hodnoceno celkem pozitivně. Pomocí tohoto systému jsou zdravotnictví evropských zemí hodnocena na základě 38 kritérií. V roce 2009 byla Česká republika v žebříčku hodnocených zemí na 17. místě (z 33 zemí), v roce 2012 se posunula na 15. místo těsně za Německo. [34]

Růst průměrných hrubých mezd v České republice pozitivně ovlivňuje i MA. Pacienti si tak mohou dovolit připlácet za nadstandardní výkony a služby, které nejsou plně hrazeny pojišťovnou. Na jednoho člena průměrné domácnosti se soukromá vydání na zdraví oproti roku 2011 zvýšila o 100 Kč (o 3,0 %), na celkových 3 330 Kč ročně. [47]

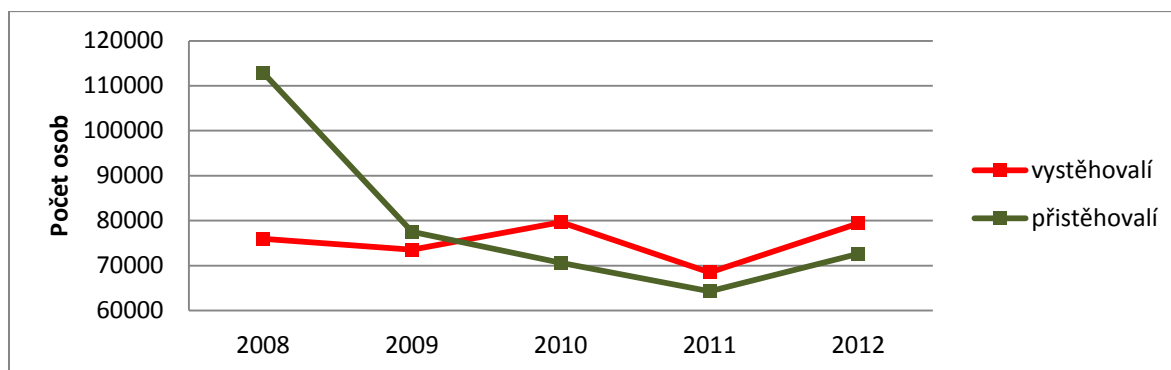
Negativní dopad na finanční výsledky společnosti má neustálý růst cen energií. Od ledna 2013 je na ceny elektřiny a plynu uvalena 21% sazba DPH. Zvýšila se i cena regulované složky energie, především poplatků na obnovitelné zdroje ze 419 Kč/MWh na 583 Kč/MWh bez DPH. [33]

Socio-kulturní a demografické faktory

Neustálé stárnutí populace, a tím i přibývající zdravotní potíže obyvatelstva, vedou k častějším návštěvám lékaře. Současně jsou na zaměstnance kladeny vyšší nároky a s tím je spojený vyšší psychický tlak, což také vede ke zhoršení lidského zdraví.

Vzhledem k tomu, že Moje Ambulance má své pobočky pouze ve větších městech s počtem obyvatel přesahujícím 50 000, má na její provoz vliv i trend stěhování obyvatel do měst. Během posledních pěti let však můžeme v České republice pozorovat právě opačnou situaci, kdy obyvatelé města opouští a stěhují se do menších obcí, viz obr. 1.2. Zatímco v roce 2008 byl počet obyvatel přistěhovalých do měst více než 110 000 a počet vystěhovalých pouze 78 000, do roku 2009 se tento poměr téměř vyrovnal a počet přistěhovalých klesal až

do roku 2011. Během roku 2011 byl zaznamenán nárůst počtu přistěhovalých, ale stejně tak i vystěhovalých. [30]



Obrázek 1.2 Pohyb obyvatelstva ČR ve městech v letech 2008 až 2012

Zdroj: [30]

Primární péči o dospělou populaci zajišťovalo k 31. 12. 2012 v České republice celkem 5 290 praktických lékařů pro dospělé (přepočtený počet na plné úvazky). V roce 2010 to bylo 5 298, pro rok 2011 5 341. Do budoucnosti se předpokládá další snížení počtu praktických lékařů pro dospělé vlivem nepříznivého věkového složení praktiků. Jejich věkové rozložení je znázorněno v tabulce níže. [48]

Tab. 1.1: Věkové rozložení praktických lékařů pro dospělé v ČR

Věk	Podíl v %
do 34 let	4,8 %
35 – 44 let	15,2 %
45 – 54 let	27,7 %
55 – 64 let	37,7%
65 a více let	14,6 %

Zdroj: [48]

V současné době je velkým trendem změna životního stylu směrem k zdravějšímu stravování, zvýšení pohybu a prevence o vlastní zdraví včetně očkování. Pro MA jsou tyto faktory také velmi důležité.

Technologické faktory

Díky rozvoji vědy a techniky se neustále zvyšuje produktivita práce, snižují se náklady a mění se i lidské potřeby. Asi největší technologickou změnou posledních dvaceti let byl nástup internetu a jeho prosazení se jako jednoho ze základních komunikačních kanálů. Další výraznou technologickou změnou byl nástup tzv. „chytrých telefonů“ v roce 2007. Uživatelé

tak mají prakticky neustálý přístup k internetu. V roce 2013 již více než 1,45 milionů uživatelů má ve svém mobilním zařízení aktivován mobilní internet. Standardem se tak stává i poskytování mobilních aplikací a mobilních verzí webových stránek svým klientům a žádná společnost, která se zaměřuje na poskytování služeb, toto nemůže opomíjet. [42]

3.2 Charakteristika mikroprostředí

Mikroprostředím rozumíme okolí firmy, které společnost spoluvytváří a je jím zároveň přímo ovlivňována. Hlavními faktory jsou zákazníci, dodavatelé, konkurenti a zaměstnanci.

Zákazníci

Ordinace MA jsou v současné době v deseti krajích České republiky. Zatím nejsou v Jihočeském, Pardubickém, Královéhradeckém a v kraji Vysočina. Životní úroveň v daných krajích je rozdílná, stejně tak věkové rozložení obyvatelstva. Na konci roku 2013 přesáhl počet klientů Moje Ambulance 135 000 a toto číslo stále roste. Například na pobočce v centru Ostravy je registrováno přes osm a půl tisíce klientů a v Ostravě Porubě sedm a půl tisíce. I přes neustále narůstající počet zákazníků se MA stále snaží získávat nové a udržet si své stávající klienty. Společnost tak klade důraz na komplexní služby a profesionální vystupování svých zaměstnanců. Služeb MA v hojné míře využívají klienti, kteří dochází do zaměstnání a je pro ně problematické docházet k lékaři v ranních a dopoledních hodinách. Hlavně z tohoto důvodu jsou ordinace MA otevřeny až do 19.00 hodin. Výhodou je i elektronická kartotéka a veškeré informace o pacientovi jsou tak lékařům okamžitě k dispozici a to i tehdy, když pacient navštíví jinou ordinaci MA, než u které je registrovaný. Toto je vhodné pro klienty, kteří často cestují nebo pro studenty, kteří jsou většinu týdne mimo své trvalé bydliště. [37, 51]

Z hlediska uživatelů mobilní aplikace se jedná převážně o klienty ve věku od 18 do 35 let, kteří vlastní mobilní telefon s operačním systémem. Tato skupina je nejpřístupnější novým technologiím a také je u nich nejvyšší procento vlastníků „chytrých telefonů“. [42]

Dodavatelé

Ve zdravotnictví je spolupráce s dodavateli velmi důležitá a odvíjí se od ní i kvalita poskytované péče. Diagnostické a další lékařské přístroje, které jsou využívány k vyšetření a léčbě pacientů jsou především od zahraničních dodavatelů. Tito výrobci patří k nejlepším ve svém oboru. Vybavení ordinací a čekáren lékařskými pomůckami, nábytkem a materiálem je

nakupováno od dodavatelů, kteří vyhrají výběrové řízení. Léky a další léčebné přípravky jsou nakupovány na základě srovnání nabídek jednotlivých obchodních zástupců. O výběru rozhoduje ekonomický úsek po konzultaci s lékaři. [51]

MA má se svými dodavateli dobré vztahy, a tak nedochází k neplnění dodavatelských podmínek. Žádný z dodavatelů nemá dostatečně velkou vyjednávací sílu, aby si tak mohl klást podmínky, které by společnosti komplikovali provoz. [51]

Konkurence

Konkurence v oblasti poskytování primární péče dospělým je veliká. Je však regulována státem a jeho orgány pomocí zákonů, vyhlášek a stanov. Je také nutno dodržovat etický kodex zdravotnických pracovníků, který je ve zdravotnických zařízeních všeobecně dodržován. Důležité je také odlišit, zda se jedná o konkurenční subjekty soukromé nebo se jedná o státní organizace. Přestože existuje spousta bariér vstupu do odvětví, jako jsou zákony, normy, vyhlášky a nedostatek nových lékařů, objevují se na trhu stále noví konkurenti. Mezi konkurenci tak můžeme řadit nemocnice, ambulantní zařízení, polikliniky a všechny další ordinace praktických lékařů pro dospělé. [32]

Největším soukromým konkurentem MA je společnost MediClinic a.s., která je zároveň i největším soukromým poskytovatelem ambulantní lékařské péče v České republice. MediClinic vlastní 140 ambulancí po celé ČR. Tato společnost však nezakládá nové ordinace, ale jen odkupuje ordinace stávající, především od privátních praktiků, kteří se chystají do důchodu. [36]

Mobilní aplikace OA nemá na českém trhu žádného přímého konkurenta. Žádná jiná společnost, která nabízí služby praktických lékařů pro dospělé tak svým klientům ani veřejnosti nenabízí mobilní aplikaci. Nepřímou konkurencí pak může být aplikace služby Známylékař.cz, která umožňuje uživatelům vyhledat nejbližšího lékaře podle jeho specializace a následně se k němu objednat. Kromě objednávání nenabízí žádné další služby. [50]

Prostředníci

Společnost MA se obrací na prostředníky převážně v záležitostech údržby a správy ordinací a také online marketingu. O záležitosti online marketingu se stará společnost Merca Webmarketing & Mobile, která stojí za provozem webových stránek www.mojeambulance.cz

a www.onlineambulance.cz. Kromě toho se stará i o veškeré online komunikační aktivity společnosti MA. Stejně tak vyvinula i mobilní aplikaci OA.

3.3 Charakteristika Moje Ambulance, a.s.

Historie

Společnost Moje Ambulance, a.s. byla založena 26. dubna 2007 zapsáním u Krajského soudu v Ostravě. Jednalo se o první subjekt tohoto druhu v České republice. Hlavním akcionářem a duchovním otcem projektu je MUDr. Marek Potysz, který před tím byl u zrodu největší sítě soukromých nemocnic a zdravotnických zařízení ve střední a východní Evropě. Dnes známé jako AGEL. Historicky první ambulance byla otevřena v centru v Ostravě, do konce roku 2010 pak vzniklo dalších 12 poboček po celé republice. Nejnovější pobočka MA vzniká v Ústí nad Labem. V současné době jsou pobočky otevřeny v Ostravě centru a Porubě, Brně– Business Park, Brně – Královo Pole, Havířově, Liberci, Mladé Boleslavi, Olomouci, Opavě, Karlových Varech, Plzni, Zlíně a 5 poboček v Praze (Dejvice, OC Butovice, OC Hostivař, OC Plaza, Prosek). [51]

Organizační struktura

Organizační struktura se neliší od struktur jiných akciových společností. Statutárním orgánem je valnou hromadou volené představenstvo, jehož předsedkyní je Ing. Lenka Laníková. Dalšími členy představenstva jsou Ing. David Laštůvka a Ing. Marcel Kotásek. Na jejich činnost dohlíží dozorčí rada složená z předsedy MUDr. Marka Potysze, Věry Najbrtové, Ing. Ivana Frömmerra a MUDr. Jiřího Šoukala. Výkonnou ředitelkou společnosti je Ing. Lenka Laníková. Ta je odpovědná za řízení společnosti a dohled nad činnostmi ředitelů jednotlivých divizí (Čechy, Morava, Slezsko) společně s ekonomickým a marketingovým úsekem. [51]

Hospodářský výsledek společnosti

Obrat společnosti na konci roku 2012 dosáhl 138 671 000 Kč, což je o 20 % více než v roce 2011. Hospodářský výsledek před zdaněním činil 27 665 000 Kč, což je téměř o 14 000 000 Kč více než předchozí rok. [51]

3.3.1 Marketingový mix společnosti

Tradiční marketingový mix 4P (product, price, place, promotion) je ve službách, a tedy i v síti praktických lékařů pro dospělé, doplněn o další tři prvky (people, processes a physical evidence).

3.3.2 Produkt

Hlavním předmětem podnikání společnosti je provozování ambulantního zdravotnického zařízení praktických lékařů. Jedná se tedy o trh primární péče v České republice. Produktem je tedy poskytování lékařských služeb.

Kromě léčení akutních a chronických onemocnění se klienti mohou nechat očkovat a jsou jim vystavovány nejrůznější zdravotní posudky. [37]

Prostřednictvím služeb portálu Onlineambulance.cz jsou pak klientům poskytovány odborné zdravotní konzultace. [41]

Mezi **vedlejší** nabízený produkt se řadí také mobilní aplikace OA. Jejím prostřednictvím se mohou klienti objednat k lékaři, využít online diagnostiky chorob a encyklopedie nemocí, mohou odeslat dotaz do online poradny či kontaktovat přímo lékaře. K dispozici je jim i osobní karta, ve které mohou sledovat, kdy byli naposledy u lékaře či výsledky testů. [41]

3.3.3 Cena

Poskytování služeb MA je plně hrazeno z povinného zdravotního pojištění osob. MA má uzavřeny smlouvy se všemi zdravotními pojišťovnami, které působí na území České republiky. Při návštěvě lékaře je však pacient povinen uhradit zákonný poplatek ve výši 30 Kč, stejně tak 30 Kč za výdej léků na předpis za recept. Jedná se tak o ceny, které podléhají **veřejné regulaci**. [37]

Klienti mohou využít i řady služeb, které nejsou hrazeny ze zdravotního pojištění. Jejich cena se však liší v závislosti na pobočce, ve které jsou poskytnuty. A tak například za předoperační vyšetření na vlastní žádost zaplatí klient na pobočce v Opavě 600 Kč, ale na pobočkách v Praze tato služba stojí již 2 500 Kč, tato **flexibilita** cen je sice dána **trhem**, ale reaguje spíše na životní úroveň v daných městech než na výkyvy nabídky a poptávky.

Ceníky mixu služeb jsou klientům MA k dispozici na pobočce nebo ve svých profilech ve službě OA.

3.3.4 Místo (distribuce)

Jedná se o **přímé poskytování** služeb bez prostředníků. V současné době jsou služby MA poskytovány v 18 pobočkách, které jsou v Praze, Brně, Ostravě, Plzni, Liberci, Olomouci, Karlových Varech, Ústí nad Labem, Mladé Boleslavi, Zlínu, Opavě a Havířově.

Kompletní seznam poboček včetně jejich adres je uveden v příloze č. 7. Klienti se tak musí dostavit přímo k lékaři.

Ze zákona jsou lékaři povinni poskytovat **návštěvní službu** u pacientů, kteří se kvůli svému zdravotnímu stavu nemohou dostavit k lékaři osobně.

Konzultační služby Online ambulance klienti mohou využívat odkudkoli, kde se mohou připojit k internetu a poskytnutí služby tak probíhá **na dálku**.

Pobočky jsou situovány na místech s dobrou dopravní obslužností. Sedm z nich je umístěno v nákupních centrech. Výhodou pro klienty je možnost po objednání navštěvovat jiné pobočky MA, než ve které jsou registrováni. [38]

3.3.5 Lidé

Funkci **kontaktních** pracovníků v současné době zastává 74 praktických lékařů. Jedná se především o zkušené lékaře, kteří svou soukromou ordinaci prodali Mojí Ambulanci a mladé lékaře, kteří získali svou atestaci. Lékařům a pacientům je k dispozici dalších 84 zdravotních sester. Lékaři i sestry jsou klientům k dispozici i na portále Online Ambulance. Na jednoho lékaře Moje Ambulance tak vychází 1 419 klientů. Republikový průměr v roce 2012 činil 1 632 registrovaných pacientů na jednoho praktického lékaře pro dospělé. [48, 51]

Po příchodu do čekárny se klienti ohlásí u recepce, kde je jim k dispozici **obsluhující** sestra.

Koncepčními pracovníky jsou členové valné hromady, představenstva a dozorčí rady.

Podpůrnými zaměstnanci jsou pak pracovníci úklidu a údržby objektů.

Bohužel je lékařům MA na internetových diskusních fórech často vyčítán neosobní laxní přístup k pacientům. Tuto situaci se vedení snaží aktivně měnit. Klienti tak mají například možnost napsat na webové stránky www.mojeambulance.cz svůj názor a spokojenost s poskytnutým ošetřením. V případě nespokojenosti s chováním lékařského personálu je toto okamžitě řešeno vedením MA. [38]

Zákazníci, kteří v poskytování zdravotnických služeb plní funkci spoluproducentů, uživatelů i nositelů informací jsou popsáni výše.

3.3.6 Materiální prostředí

Každá pobočka MA je zvenku dobře označena velkým logem MA (viz. Příloha č. 8) a většina z nich má velká okna, která jsou polepena logy a stručnými informacemi o předmětu činnosti MA. Není tak zvenku vidět dovnitř do čekárny, ale zároveň do prostor proniká dostatek světla.

Vybavení čekáren a ordinací je na všech pobočkách stejné. Židle v čekárnách mají modrou barvu a v ordinacích červenou, nábytek je světle hnědý. Celkově tak barevnost interiéru koresponduje s vizuálním stylem Moje ambulance (modrá a červená). V čekárnách je recepce, kde sedí sestra na příjmu a čekajícím klientům jsou k dispozici bezbariérové toalety, automat na vodu a mají možnost Wifi připojení k internetu. Na stěnách jsou obrazy a plakáty s informacemi o službách MA a rozpis aktuálně ordinujících lékařů a sester. V ambulanční části jsou dvě ordinace lékařů, jsou odděleny tak, aby měli pacienti co největší soukromí. Každá pobočka je vybavena přístroji na měření EKG. Interiér poboček působí čistým a moderním dojmem. [38]

3.3.7 Procesy

Kromě samotného poskytování zdravotní péče (což vyžaduje **vysokou míru kontaktu** s klientem) je jedním ze základních procesů fungování MA získávání nových klientů. Tuto možnost mají zájemci přímo na recepci v pobočce, kde vyplní jednoduchý formulář a domluví si se sestrou datum vstupní prohlídky. Další možností je registrace na internetových stránkách www.mojeambulance.cz nebo prostřednictvím mobilní aplikace Online ambulance. Po vyplnění formuláře je klient kontaktován sestrou, kdy si domluví datum podepsání registračního formuláře vstupní prohlídky. Zdravotní dokumentace od předešlého lékaře je vyžádána pracovníky MA. Proces registrace klientů je typickou **liniovou** operací, kdežto poskytování zdravotní péče je **specifické**. [37]

Objednání k lékaři probíhá buď telefonicky nebo prostřednictvím online objednávkového systému na stránkách www.mojeambulance.cz a www.onlineambulance.cz. [37]

Ordinační hodiny na všech pobočkách jsou od pondělí do pátku vždy od 7.00 do 19.00 hodin. O případných změnách či nepřítomnosti lékařů jsou podávány informace na webových stránkách MA. [37]

S lékařem se klienti mohou spojit i telefonicky nebo prostřednictvím počítačového programu Skype. Konzultovat své zdravotní problémy s lékařem mohou i na portálu www.onlineambulance.cz či pomocí mobilní aplikace Online ambulance, kde je jim k dispozici online diagnostika zdravotního stavu, encyklopedie nemocí, online poradna a online lékař. [41]

Společnost Moje ambulance se tak snaží o moderní přístup k poskytování služeb praktických lékařů v České republice.

3.3.8 Marketingová komunikace

Vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá analýzou marketingové komunikace mobilní aplikace Online ambulance, je v této části popsán současný komunikační mix pro tuto aplikaci a ne pro celou společnost Moje ambulance.

Reklama

K propagaci mobilní aplikace společnost nevyužívá žádné tištěné, rozhlasové ani televizní reklamy. Využívána je pouze online reklama, a to formou PPC kampaní. Využívá služeb Google Adwords, Sklik a Facebook Ads.

Měsíční rozpočet pro PPC reklamu je stanoven na Kč. Z toho Kč připadá na každou službu (Google AdWords, Sklik, Facebook Ads). Maximální cena za proklik je v Google AdWords nastavena na Kč, Kč v Sklik a Kč na kampaň ve Facebook Ads.

¹

Direkt marketing

Z nástrojů direkt marketingu je využíváno zasílání notifikačních e-mailů stávajícím uživatelům čtrnáctidenní zkušební verze služeb. V systému je celkem nastaveno 60 různých e-mailů, které např. upozorňují na blížící se konec zkušební lhůty, nové funkce atd.

K propagaci aplikace se využívá i zasílání newsletterů. Každého čtvrt roku je odesláno cca 45 000 zpráv přihlášeným odběratelům, jejichž cílem je seznamovat stávající klienty s mobilní aplikací a naučit je ji využívat.

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje je aplikace nabízena ke stažení i pro majitele mobilních zařízení, kteří nejsou klienty MA. Tato trial verze má však pouze omezené funkce. 14 dnů

¹ Z důvodu utajení nejsou informace o cenách veřejně přístupné.

mohou neomezeně využívat online diagnostiku a encyklopedii nemocí. Zároveň mohou v tomto období položit 1 dotaz v online poradně a 1 dotaz online lékaři.

Public relations

Nejvhodnějším způsobem využití pro mobilní aplikaci je zveřejnění recenze na specializovaných internetových stránkách. V současné době se tyto recenze objevily na serverech mobinfo.cz a palmserver.cz. Monitoring těchto recenzí je uveden v příloze č. 5.

MA vydává každé čtyři měsíce Magazín Moje ambulance, kde v posledních dvou vydáních se mohli čtenáři setkat s informacemi o mobilní aplikaci a jejích novinkách. Magazín je dostupný online na internetových stránkách MA.

Vzhled aplikace koresponduje s firemním designem. Tedy kombinace tmavě modré, bílé a červené barvy. Logo aplikace je stejné jako u MA, použity jsou i stejné fonty jako na webových stránkách. Ukázky aplikace jsou v příloze č. 8.

Osobní prodej

Nástrojů osobního prodeje není pro propagaci mobilní aplikace nijak využíváno. Souvisí to především s tím, že aplikace jakožto digitální obsah se distribuuje přes internet.

On-line komunikace

Mobilní aplikace je komunikována přímo na stránkách www.mojeambulance.cz, kde se již na úvodní stránce nachází dvě místa s informacemi o aplikaci. V horní části, kde se zobrazují novinky, je oznámení o aktuální verzi aplikace, kdy se po kliknutí zobrazí aktuality ve stávající verzi. Ve spodní části stránek je potom odkaz na základní informace o aplikaci, stejně je tomu tak na webových stránkách onlineambulance.cz. ukázka je v příloze č. 6.

Informace o aplikaci a jejích novinkách jsou pravidelně zveřejňovány na profilech Moje ambulance a.s a Onlineambulance.cz, na sociálních sítích Facebook, Twitter a Google Plus.

4 Metodika shromažďování dat

K provedení analýzy marketingové komunikace mobilní aplikace bylo třeba shromáždit relevantní data. V této kapitole je uveden postup, jakým byla data získána.

4.1 Definování problému

V únoru roku 2012 společnost Moje Ambulance, a.s. spustila svou unikátní webovou službu s názvem OnlineAmbulance.cz, díky níž mohou klienti snadným způsobem určit na základě popsané nabídky symptomů pravděpodobnou příčinu zdravotních obtíží. Ty pak mohou probrat s lékařem či sestrou. Moje ambulance nabízí konzultace se zdravotníky také přes program Skype.

Aby bylo využití služby pro klienty ještě více pohodlné, byla vytvořena mobilní aplikace Online Ambulance. Aplikace má pomoci zvýšit spokojenost stávajících klientů MA, nalákat klienty nové a zvýšit využívání služby OnlineAmbulance.cz

Aplikace je uživatelům přístupná od léta 2013, ale zatím nemá žádoucí počet spokojených uživatelů.

Analýza marketingové komunikace mobilní aplikace OA byla provedena pomocí rozboru PPC reklamní kampaně zaměřené na propagaci mobilní aplikace a prostřednictvím dotazníkového šetření mezi klienty MA.

Bohužel k analýze nebyla poskytnuta žádná další data z jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, a tak nebylo možné zpracovat kompletní analýzu marketingové komunikace.

4.2 Analýza marketingové komunikace prostřednictvím PPC kampaně

První část analýzy je zaměřena na vyhodnocení úspěšnosti reklamní PPC kampaně na internetu.

4.2.1 Přípravná fáze

Zde je definován cíl a použitá metoda výzkumu

Cíl výzkumu

Cílem této části analýzy marketingové komunikace mobilní aplikace je zhodnocení úspěšnosti jednotlivých služeb, ve kterých je realizována PPC kampaň, a to jak z hlediska přivedených uživatelů na stránky OA, tak vzhledem k úspěšnosti konverze.

Zdroje informací

K provedení výzkumu byla využita sekundární data získaná pomocí nástrojů služeb Google Analytics, Google AdWords, Sklik a Facebook Ads. Nástrojem Google Analytics byl sledován provoz webu Onlineambulance.cz. Ostatní výše uvedené nástroje byly využity k získání dat o PPC reklamě.

Sekundární data z odborné literatury a internetových zdrojů byla využita k získání informací o možnostech uplatnění reklamy na internetu. Další sekundární data byla získána na základě konzultací s pracovníky Merca Mobile.

Metoda výzkumu

Výzkum proběhl formou pozorování na základě vyčerpávajícího šetření. Byly pozorovány základní statistiky týkající se PPC kampaně. Zkoumané období bylo stanoveno od 1. srpna roku 2013 do 28. února roku 2014. Počáteční datum bylo takto zvoleno, protože v tu dobu byla PPC kampaň odstartována.

Harmonogram činností

Harmonogram činností pro analýzu PPC kampaní je uveden v tabulce 4.1.

Tab. 4.1 Harmonogram činností analýzy PPC kampaně

Název činností	Termín
Definice problému a cílů	listopad 2013
Plán výzkumu	prosinec 2013 – únor 2014
Export a analýza dat z PPC kampaně	6. 3. 2014 – 10. 4. 2014

4.2.2 Realizační fáze

Tato fáze spočívá ve sběru a zpracování dat a následného sestavení návrhů a doporučení.

Sběr dat

Data z výše uvedených nástrojů za období 1. 8. 2013 až 28. 2. 2014 byla poskytnuta ve formátu programu MS Excel. Jednalo se o celkové počty návštěvníků a počty unikátních návštěvníků za jednotlivé měsíce. Pro každý měsíc byla poskytnuta data o zdrojích návštěv, míře okamžitého opuštění stránek a průměrné době návštěvy. Z PPC kampaní se jednalo o měsíční údaje o celkové návštěvnosti, unikátních návštěvnících a míře okamžitého opuštění webu pro každou PPC službu. Dále byly poskytnuty souhrnné údaje za sledované období z průměrné doby návštěvy, CTR, CPC a počtu konverzí pro každou PPC službu.

Zpracování dat

Získaná primární data byla tabulkově a graficky zpracována v programech MS Excel 2007 a IBM SPSS Statistics 21. Pro zjištění závislostí mezi jednotlivými ukazateli bylo využito korelační analýzy.

4.3 Analýza marketingové komunikace založená na dotazníkovém šetření

Další část analýzy se skládá z dotazování současných klientů MA.

4.3.1 Přípravná fáze

V této části je uveden cíl, použitá metoda a rozpočet dotazování.

Cíl výzkumu

Cílem dotazování bylo zjistit, jaká je mezi klienty znalost mobilní aplikace a jejich postoje k ní s ohledem na věk a pohlaví respondentů.

Metoda sběru dat

Zvolenou metodou sběru dat bylo dotazování. Při vyhledávání respondentů bylo využito nereprezentativního výběru technikou vhodného úsudku. Respondenti tak byli osobně dotazováni při odchodu z pobočky MA formou individuálního standardizovaného dotazování. Výhodou této metody je možnost výběru respondentů, u kterých se předpokládají zkušenosti s mobilní aplikací a možnost vysvětlení případných nejasností v otázkách. Nevýhodou je však neochota oslovených věnovat dotazování svůj čas.

Základní a výběrový soubor

Základním souborem jsou všichni klienti MA, kterých bylo koncem roku 2013 více než 135 000.

Výběrovým souborem pak bylo alespoň 150 klientů. Snahou bylo získat více než sedmnáct respondentů z každé pobočky, před kterou se dotazování odehrávalo, ze 75 % ve věku do 35 let, ve stejném poměru mužů a žen. Dotazování probíhalo před pobočkami v Praze, Brně a Ostravě. Tyto pobočky byly zvoleny z časového hlediska, protože zde je registrováno největší množství klientů. Významnou roli při výběru těchto měst hrála také dopravní dostupnost tazatelů do těchto míst, stejně tak možnost ubytování.

Dotazník

Sestavený dotazník (viz příloha č. 1) pro vedení rozhovoru obsahoval dvacet šest otázek. Byl složen z uzavřených otázek, dále z polozavřených otázek, aby byla zajištěna jistota všech možných odpovědí a z jedné otázky otevřené, kdy dotazovaný mohl uvést své další názory. Využito bylo i několika hodnotících baterií, kdy uživatelé mohli oznámkovat svou spokojenost s jednotlivými faktory na škále 1 až 5. V závěru byly využity identifikační otázky týkající se věku, pohlaví a dosaženého vzdělání.

Otázky byly obsahově zaměřeny na znalost služeb onlineambulance.cz a mobilní aplikace, tyto otázky byly filtrační, pokud dotazovaní tyto služby neznali, odpovídali již pouze na otázky týkající se sledování profilů na sociálních sítích a na identifikační otázky. Zjišťováno bylo i vlastnictví mobilního přístroje s operačním systémem a využívání aplikace. Hodnotící baterie otázek byly zaměřeny na spokojenost a důležitost charakteristik a funkcí aplikace. Dotazování na spokojenost bylo využito, protože v reakci na spokojenost uživatelé šíří své názory, což funguje jako WOM. Další otázky směřovaly k získání přehledu o spokojenosti s aplikací a ochotou ji doporučit.

Pilotáž

K ověření toho, že dotazovaní porozumí všem otázkám a budou si vždy moci vybrat jednu z nabízených odpovědí, bylo toto testováno na pěti známých klientech MA. Nevyskytla se žádná komplikace při vyplňování, a tak nebyly nutné žádné úpravy dotazníku.

Harmonogram činností

V tabulce 4.2 jsou znázorněny činnosti výzkumu v jednotlivých měsících od listopadu 2013 do března 2014.

Tab. 4.2 Harmonogram činností

Název činnosti	Termín
Definice problému a cílů	listopad 2013
Plán výzkumu	prosinec 2013 – únor 2014
Tvorba dotazníku a pilotáž	1. 3. 2014 – 4. 3. 2014
Sběr dat	14. 3. 2014 – 24. 3. 2014
Zpracování a analýza dat z dotazování	25. 3. 2014 – 31. 3. 2014
Závěrečná zpráva	1. 4. 2014 – 3. 4. 2014

Rozpočet výzkumu

Pro potřeby výzkumu bylo vytištěno 275 dotazníků. Pro tisk bylo využito úspornějšího oboustranného tisku, takže se průměrná cena za tisk jedné strany formátu A4 pohybovala okolo 1,34 Kč. Rozdávaná kuličková pera byla autorovi věnována darem. Další náklady byly spojeny s dopravou a občerstvením tazatelů. Výsledné náklady činí 3 748 Kč. Kompletní rozpočet je v tabulce 4.3.

Tab. 4.3 Rozpočet výzkumu

položka	průměrná cena za kus nebo osobu	počet kusů	celkem
dotazník	1,34 Kč	275	368 Kč
občerstvení	100 Kč (den)	14	1 400 Kč
doprava MHD	30 Kč (jízdenka)	18	540 Kč
doprava vlak	120 Kč (jízdenka)	12	1 440 Kč
			3 748 Kč

4.3.2 Realizační fáze

Sběr dat

Respondenti byli osloveni při odchodu z vybraných poboček MA (seznam poboček je v příloze č. 7). Motivací k poskytnutí informací bylo respondentům darování kvalitních kuličkových per. Kromě autora práce zajišťovala dotazování Bc. Iveta Formánková, která byla s předmětem výzkumu dobře seznámena tak, aby mohla vše objasnit.

Sběr dat probíhal v době od 14. března do 24. března 2014. Celkem bylo získáno 167 odpovědí a vzhledem k zvolené metodě nebylo třeba žádný dotazník vyřadit kvůli špatnému

vyplnění. Přesný počet oslovených, se žádostí o poskytnutí informací, nebyl zaznamenáván, ale osloveno bylo více než 300 klientů, takže se návratnost pohybovala okolo 50 %.

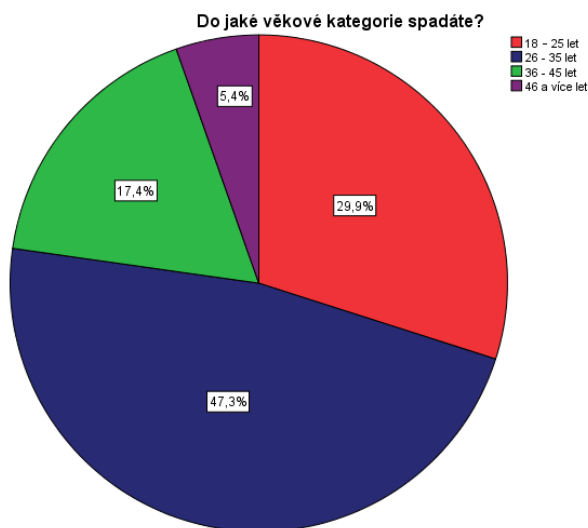
Zpracování údajů

Po zkontrolování úplnosti a správnosti všech vyplněných údajů byly údaje z dotazníků převedeny do datové matice pomocí programu Microsoft Office Excel 2007. Další zpracování dat proběhlo v programu IBM SPSS Statistics 21. Pro zjištění závislostí mezi odpověďmi jednotlivých skupin respondentů, bylo využito Chi-kvadrát testů a případné závislosti byly dále podrobeny rozboru adjustovaných reziduí. Pro hodnotící otázky bylo použito testů ANOVA.

Struktura respondentů

Nejvíce respondentů, **53 %** bylo získáno před pražskými pobočkami. V Brně bylo získáno **25 %** odpovědí a na Ostravu připadlo **22 %**. Informace poskytlo 52 % žen.

Ve věkové kategorii 18 – 25 let poskytlo informace **30 %** respondentů, v kategorii 26 – 35 let **47,3 %**, ve věku od 36 do 45 let 17,4 % a starších 45 let bylo 5,4 %. Vzhledem k nízkému zastoupení respondentů v nejstarší kategorii, byla tato kategorie pro další vyhodnocování údajů sloučena s respondenty ve věkové skupině 36 až 45 let. Procentuální rozložení viz obr. 4.1.



Obr 4.1 Rozložení respondent podle jejich věku

Středoškolské vzdělání bez maturity uvedlo 16,8 % dotazovaných, středoškolské s maturitou 42,5 %, vyšší odborné 9 % a vysokoškolské 31,7 %.

5 Analýza marketingové komunikace

Z důvodu utajení není kapitola s analýzou marketingové komunikace veřejně přístupná, ale je k dispozici u autora práce.

6 Návrhy a doporučení

Z důvodu utajení není kapitola s návrhy a doporučeními veřejně přístupná, ale je k dispozici u autora práce.

7 Závěr

Cílem práce bylo zhodnotit nástroje marketingové komunikace mobilní aplikace Online ambulance a s pomocí provedené analýzy a sekundárních údajů navrhnout změny, které by společnosti mohly pomoci zvýšit počet spokojených a pravidelných uživatelů této aplikace.

Po nastudování odborné literatury a získání nezbytných podkladů byla nejdříve definována teoretická část práce. Pomocí sekundárních dat byl charakterizován trh poskytování primární péče v České republice, kterou MA zaujímá. V praktické části byl proveden výzkum pomocí analýzy PPC reklamní kampaně, která proběhla formou pozorování sekundárních dat. Výsledky byly dále zpracovány v programech MS Excel a IBM SPSS. Pro další část výzkumu bylo využito dotazování, které probíhalo formou ústního rozhovoru s klienty MA před pobočkami v Praze, Brně a Ostravě. Otázky se týkaly znalosti mobilní aplikace a postojů, které k aplikaci klienti zaujímají. Odpovědi byly následně zpracovány s využitím statistických metod pro zjištění závislosti v programu IBM SPSS. Další informace byly získány pozorováním rozhraní aplikace, současné internetové komunikace a rozhovory s vedením Merca Mobile. V návaznosti na veškeré získané informace byla vypracována řada návrhů a doporučení, které by společnost mohla v budoucnu využít a zlepšit tak efektivitu nástrojů marketingové komunikace.

Jedním z hlavních poznatků vyplývajících z provedené analýzy je nerovnoměrná úspěšnost jednotlivých PPC kampaní. Zatím co nejvíce návštěv a konverzí je přes službu , nejméně je to přes . Avšak konverzní poměr je u služby na nejvyšší. Byly tak navrženy možné úpravy, které by měly pomoci k vyšší efektivitě a vyrovnanosti PPC kampaní. Dalším důležitým zjištěním je vysoká znalost aplikace mezi klienty MA, kdy více než 86 % dotazovaných uvedlo, že již o aplikaci dříve slyšeli, i nadprůměrné hodnocení spokojenosti s ní. Většina uživatelů také připouští ochotu doporučit aplikaci, ale jen velmi malé procento z nich tak již skutečně učinilo. Byla proto navržena opatření, která by měla popostrčit uživatele k ohodnocení aplikace. Velmi účinnou se ukázala informační kampaň na webových stránkách MA a OA. Neopomíjené je i zjištění, že majitelé mobilních zařízení s jiným operačním systémem než Android, jsou nakloněni k užívání aplikace, a proto by mělo

být snahou poskytnout verzi jak pro iOS, tak pro Windows Mobile. Dále bylo prokázáno, že mobilní aplikaci využívají především klienti ve věku od 18 do 35 let.²

Dále byly navrženy možnosti další propagace aplikace jak na internetu (např. placení či neplacené recenze), tak v tisku a čekárnách poboček MA s ohledem na co nejpřesnější zacílení a nejnižší náklady.

Pokud by se společnosti Merca Mobile podařilo eliminovat nedostatky v jednotlivých nástrojích marketingové komunikace a úspěšně implementovat další změny, mohlo by to vést k výraznějšímu navýšení počtů stažení a uživatelů aplikace.

² Z důvodu utajení nejsou informace vyplývající z analýzy veřejně přístupné.

Seznam použité literatury

Monografie

- [1] AHONEN, Tomi T. *mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, Cameraphone, iPhone, Smartphone*. London: Fututetext Ltd., 2008. 322 p. ISBN 978-0-9556069-3-9.
- [2] BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.
- [3] BECKER, Michael and John ARNOLD. *Mobile Marketing for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc, 2010. 360 s. ISBN 978-0-470-61668-0.
- [4] CLIFTON, Brian. *Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [67] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [8] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] KAUSHIK, Avinash. *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. 1. vyd. Hoboken: John Wiley&Sons, 2009. 475 s. ISBN 978-0-470-52939-3.
- [11] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-731-8797-2.
- [13] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [14] KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet! Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.

[15] KRUM, Cindy. *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. United States of America: Pearson Education, 2010. 360 s. ISBN 978-0-7897-3976-6.

[16] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

[17] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

[18] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

[19] SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

[20] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil. marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

Periodika

[21] CHUN H., Young. Monte Carlo analysis of estimation methods for the prediction of customer response patterns in direct marketing. *European Journal of Operational Research* [online]. 2012, Volume 217, Issue 3, Pages 673-678 [cit. 2014-01-30]. ISSN 0377-2217. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2011.10.008>

[22] KAPLAN M., Andreas. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons* [online]. 2012, roč. 55, č. 2, str.129-139 [cit. 2014-01-25]. ISSN 0007-6813. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>

[23] KŘÍŽOVÁ, Kristýna. Internet se přibližuje tisku. *Marketing&Média*. 2013, č. 9, s. 10 ISSN 1212-9496

[24] LORENZI, David et al. Enhancing the government service experience through QR codes on mobile platforms. *Government Information Quarterly* [online]. 2014 roč. 31, č. 1, str. 6-16 [cit. 2014-02-01]. ISSN 0740-624X. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.025>

[25] PESCHER, CH., P. REICHHART a M. SPANN. Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns. *Journal of Interactive Marketing* [online], 2013 [cit. 2014-02-02]. ISSN 1094-9968. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.08.001>

[26] TOHIDI, Hamid a Mohammad Mehdi JABBARI. CRM as a Marketing Attitude Based on Customer's Information. *Procedia Technology* [online]. 2012, roč. 1 č. 1, str. 565-569 [cit. 2014-01-29]. ISSN 2212-0173. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.protec.2012.02.123>

[27] WAISER, J. Internetová reklama dnes. *Trend Marketing: Měsíčník pro marketingový management*. 2009, roč. V, č. 4, s. 32. ISSN 1214-9594.

Elektronické zdroje

- [28] BURDA MEDIA 2000. Ceníky inzerce, časopisy pro muže. In: *Burda media 2000* [online] ©Burda Media 2000 s.r.o. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://inzerce.burdamedia.cz/files/casopisy-pro-muze-2014-2-1.pdf>
- [29] ČESKO. MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ. Platná legislativa. *Ministerstvo zdravotnictví* [online]. © MZČR, 2013 [cit. 2013-11-16]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/Legislativa/obsah/platna-legislativa_1784_11.html
- [30] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Demografická ročenka České republiky 2012. *Český statistický úřad* [online]. © ČSÚ, 2013 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/4019-13-r_2013
- [31] ENTREPRENEUR. 25 Creative Ways to Promote Your App For Free. *Entrepreneur.com* [online] ©2013 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/229305>
- [32] EPRAVO.CZ. Provozování zdravotnických zařízení. *Epravo.cz* [online]. © EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů, judikatura, právo [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/provozovani-zdravotnickych-zarizeni-55601.html>
- [33] FINANCE.CZ. Cena elektřiny v roce 2013: Srovnání a příklady. *Finance.cz* [online] ©2012 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/373789-cena-elektřiny-v-roce-2013-srovnani-a-priklady/>
- [34] HEALTH CONSUMER POWERHOUSE. HCP: Euro Health Consumer Index. *Health Consumer Powerhouse* [online]. HCP, 2012 [cit. 2013-11-16]. Dostupné z: <http://www.healthpowerhouse.com/index.php?Itemid=55>
- [35] MARKETING&MÉDIA. Češi víc využívají srovnávače cen. *Marketing&Média* [online]. 2013 [cit.2014-02-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59435970-cesi-vic-vyuzivaji-srovnavace-cen8>
- [36] MEDICLINIC. O společnosti. *Mediclinic a.s.* [online] ©2013 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.mediclinic.cz/o-spolecnosti>
- [37] MOJE AMBULANCE. O nás. *Moje ambulance a.s.* [online] ©2014 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <https://www.mojeambulance.cz/o-nas>
- [38] MOJE AMBULANCE. Pobočky. *Moje ambulance a.s.* [online] ©2014 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <https://www.mojeambulance.cz/pobocky>
- [39] NEVOSADOVA, Barbora. Jak propagovat mobilní aplikaci. In: *Superlectures.com* [online] 2013. [cit 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.superlectures.com/barcampbrno2013/jak-propagovat-mobilni-aplikaci>
- [40] O2. Ceník. *O2 Media* [online] © Telefónica Czech Republic, a.s. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.o2media.cz/cenik>

- [41] ONLINE AMBULANCE. CZ. *Onlineambulance.cz* [online] ©2014 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <https://www.onlineambulance.cz/>
- [42] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. NetMonitor: Trochu čísel o mobilech aneb kolik je tablet u nás?. *Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. 2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://i.iinfo.cz/files/iac/64/katerina-hrubesova-1.pdf>
- [43] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. NetMonitor: TZ Počet uživatelů mobilního internet v ČR se v roce 2013 zvýšil o polovinu. *Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. 2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-v-cr-se-v-roce-2013-zvysil-o-polovinu>
- [44] SLIDESHARE. Čtenost a prodané náklady časopisů 1. 10. 2012 – 31. 3. 2013. In: *Slideshare.net* [online] 3. 6. 2013 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/frozane/ctenost-a-prodane-naklady-casopisu-1-10-2012-31-3-2013>
- [45] T-MOBILE. Reklamní služby: Mobilní marketing. *T-mobile.cz* [online] ©2004 – 2014 T - Mobile Czech Republic, a.s. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: http://www.t-mobile.cz/dcpublish/Cenik_Reklamni_sluzby.pdf
- [46] TAPGAGE BLOG. 81 Different Ways to Promote Your Mobile APP/Game. In: *Tapgag* [online]. 2012-10-30 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://blog.tapgag.com/2012/10/81-different-ways-to-promote-your-mobile-app-game/>
- [47] ÚSTAV ZDRAVOTNICKÝCH INFORMACÍ A STATISTIKY ČR. ÚZIS: Publikace: ekonomické informace ve zdravotnictví. *Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR*. [online]. © ÚZIS ČR, 2013 [cit. 2013-11-16]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/category/tematicke-rady/ekonomika-financni-analyzy/vydaje-na-zdravotnictvi>
- [48] ÚSTAV ZDRAVOTNICKÝCH INFORMACÍ A STATISTIKY ČR. ÚZIS: Rychlé informace: Činnost praktických lékařů pro dospělé v roce 2012. *Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR*. [online]. © ÚZIS ČR, 2013 [cit. 2013-11-16]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/rychle-informace/cinnost-praktickych-lekaru-pro-dospole-roce-2012>
- [49] ZET. V ČR dominuje v mobilech operační systém Android. *Zet.cz* [online] 1. 10. 2013 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.zet.cz/tema/v-r-dominuje-v-mobilech-operan-systm-android-1130>
- [50] ZNÁMÝ LEKAŘ. Mobilní aplikace. *Znamylekar.cz* [online] ©2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.znamylekar.cz/mobile>

Další zdroje

- [51] MOJE AMBULANCE, A.S.. *Výroční zpráva 2012* [online]. Ostrava: MA, © 2013. Dostupné také z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a800013551&dokumentId=B+3229%2fSL20%40KSOS&klic=jb9glx>

Seznam zkratk

CRM	Customer relationship management
EKG	elektrokardiogram
HDP	hrubý domácí produkt
LAN	Local area network
MA	Moje ambulance
OA	Online ambulance
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OS	operační systém
PPC	Pay Per Click
SEM	Search Engine Marketing
SIM	Subscriber identity module
URL	Uniform Resource Locator
USA	Spojené státy americké
WOM	Word of Mouth

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2014



Bc. Milan Havelka

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Frekvenční tabulky k jednotlivým otázkám

Příloha č. 3: Statistiky hodnotících otázek

Příloha č. 4: ANOVA testy

Příloha č. 5: Monitoring recenzí

Příloha č. 6: Ukázka propagace na webových stránkách

Příloha č. 7: Seznam poboček Moje ambulance

Příloha č. 8: Ukázky aplikace

Příloha č. 9: Logo

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte vždy jen jednu odpověď.

1. Využil/a jste již v minulosti webové stránky Online ambulance?

- 1.1. ano
- 1.2. ne (přejděte na otázku číslo 4)
- 1.3. ne, ani jsem o této službě nikdy neslyšel/a (přejděte na otázku číslo 4)

2. Přibližně jak často služeb Online ambulance využíváte?

- 2.1. alespoň jednou do týdne
- 2.2. minimálně jednou za 14 dnů
- 2.3. jednou do měsíce
- 2.4. méně často

3. Doporučil/a byste tyto služby svým známým?

- 3.1. určitě ano, jsem spokojen/a
- 3.2. spíše ano, zmínil/a bych se
- 3.3. ne,(můžete uvést proč)

4. Slyšel/a jste již o mobilní aplikaci Online ambulance?

- 4.1. ano
- 4.2. ne (přejděte na otázku číslo 21)

5. Kde jste se setkal/a s informacemi o aplikaci Online ambulance? (můžete uvést více možností)

- 5.1. webové stránky Moje ambulance
- 5.2. webové stránky Online ambulance
- 5.3. jinde na webu
- 5.4. email
- 5.5. TV obrazovky v čekárnách
- 5.6. letáky, plakáty
- 5.7. Facebook
- 5.8. Twitter
- 5.9. Google Plus
- 5.10. Google Play
- 5.11. personál Moje ambulance
- 5.12. ústní doporučení známých, příbuzných
- 5.13. jinde (prosím uveďte kde).....

6. Vlastníte mobilní zařízení s operačním systémem (smartphone, tablet)?

- 6.1. ano
- 6.2. ne (přejděte na otázku číslo 21)

7. Zajímáte se o novinky ve světě mobilních telefonů a mobilních aplikací?

- 7.1 ano, sleduji to na internetu i v tisku
- 7.2 ano, sleduji to v tisku
- 7.3 ano, sleduji to na internetu
- 7.4 ne, nezajímá mne to

8. Využíváte aplikaci Online ambulance?

- 8.1. ano (přejděte na otázku číslo 12)
- 8.2. ne

9. Jaký operační systém využívá/jí Vaše zařízení? (více možných odpovědí)

- 9.1. iOS
- 9.2. Android (přejděte na otázku číslo 11)
- 9.3. Windows Phone, Mobile
- 9.4. Symbian
- 9.5. BlackBerry
- 9.6. Jiný

10. Využíval/a byste aplikaci Online ambulance, pokud by byla dostupná pro Váš operační systém?

- 10.1. určitě ano
- 10.2. spíše ano
- 10.3. nevím, musel/a bych to vyzkoušet
- 10.4. spíše ne
- 10.5. určitě ne

11. Zkoušel/a jste využít aplikaci Online ambulance?

- 11.1. ano
- 11.2. ne (přejděte na otázku číslo 21)

12. Jakou verzi Online ambulance využíváte častěji?

- 12.1. webová verze
- 12.2. mobilní aplikace

13. Ohodnoťte jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší) Vaší spokojenost s následujícími charakteristikami mobilní aplikace Online ambulance.

13.1. stabilita (padání aplikace)	1	2	3	4	5
13.2. přihlašování (jednoduchost)	1	2	3	4	5
13.3. jednoduchost ovládání	1	2	3	4	5
13.4. celková přehlednost	1	2	3	4	5
13.5. grafika	1	2	3	4	5
13.6. čitelné písmo	1	2	3	4	5

14. Ohodnoťte jako ve škole (1 – nejvíce, 5 – nejméně) jak jsou pro Vás důležité následující charakteristiky mobilní aplikace Online ambulance.

14.1. stabilita (padání aplikace)	1	2	3	4	5
14.2. přihlašování (jednoduchost)	1	2	3	4	5
14.3. jednoduchost ovládání	1	2	3	4	5
14.4. celková přehlednost	1	2	3	4	5
14.5. grafika	1	2	3	4	5
14.6. čitelné písmo	1	2	3	4	5

15. Ohodnoťte jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší) Vaší spokojenost následujícími funkcemi mobilní aplikace Online ambulance (pokud jste danou funkci ještě nepoužili, zvolte 0).

15.1. diagnostika	1	2	3	4	5	0
15.2. poradna	1	2	3	4	5	0
15.3. online lékař	1	2	3	4	5	0
15.4. objednávání	1	2	3	4	5	0
15.5. osobní karta	1	2	3	4	5	0

16. Ohodnoťte jako ve škole (1 – nejvíce, 5 – nejméně) jak jsou pro Vás důležité následující funkce mobilní aplikace Online ambulance (pokud jste danou funkci ještě nepoužili, zvolte 0).

16.1. diagnostika	1	2	3	4	5	0
16.2. poradna	1	2	3	4	5	0
16.3. online lékař	1	2	3	4	5	0
16.4. objednávání	1	2	3	4	5	0
16.5. osobní karta	1	2	3	4	5	0

17. Měl/a jste při prvních používáních aplikace Online ambulance problémy se v ní zorientovat?

- 17.1. ano, ale již vše zvládám
- 17.2. ano a stále tyto potíže mám
- 17.3. ne

18. Jakou známkou (jako ve škole) byste celkově aplikaci Online ambulance ohodnotil/a?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. Ohodnotili jste aplikaci na Google Play?

- 19.1. ano
- 19.2. ne

20. Doporučil/a byste aplikaci svým známým?

- 20.1. určitě ano, jsem spokojen/a
- 20.2. spíše ano, zmínil/a bych se
- 20.3. ano, už jsem i doporučil/a
- 20.4. ne,(můžete uvést proč)

21. Máte profil na některé z uvedených sociálních sítí? (můžete označit více možností)

- 21.1. Facebook
- 21.2. Twitter
- 21.3. Google Plus
- 21.4. LinkedIn
- 21.5. Foursquare
- 21.6. jiný
- 21.7. nemám profil na žádné sociální síti (přejděte na otázku číslo 22)

22. Sledujete na sociálních sítích dění okolo Moje ambulance či Online ambulance?

- 22.1. ano, často
- 22.2. ano, občas
- 22.3. ne

23. Jste?

- 23.1. muž
- 23.2. žena

24. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- 24.1. 18 – 25
- 24.2. 26 – 35
- 24.3. 35 – 45
- 24.4. 46 a více

25. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- 25.1. základní
- 25.2. středoškolské bez maturity
- 25.3. středoškolské s maturitou
- 25.4. vysokoškolské

26. Prosím zde můžete uvést své návrhy a připomínky k mobilní aplikaci Online ambulance.

.....

.....

.....

.....

.....

Děkuji za Váš čas a spolupráci a přeji příjemný zbytek dne.

Příloha č. 2: Frekvenční tabulky k jednotlivým otázkám

Příloha č. 3: Statistiky hodnotících otázek

Příloha č. 4: ANOVA testy

Z důvodu utajení nejsou přílohy 2, 3 a 4 veřejně přístupné, ale jsou k dispozici u autora práce.

Příloha č. 5: Monitoring recenzí

Doposud se objevily pouze dvě recenze mobilní aplikace OA. Obě tyto recenze byly napsány externími redaktory z jejich vlastní iniciativy. První recenze se objevila 23. 7. 2013, tedy krátce po vydání první verze aplikace, na internetových stránkách www.mobinfo.cz. Druhá recenze byla poté zveřejněna 31. 7. 2013 na internetových stránkách www.palmserver.cz.

Autor první recenze je klientem MA a tak uvádí popis plné verze aplikace. Hodnocení je neutrální, na konci se zmiňuje o nefunkčnosti funkce objednávání, která ještě v té době nebyla zprovozněna. K článku nejsou žádné další komentáře.

Na Palmserver.cz je recenze spíše negativní, autor nevyužívá plnou verzi aplikace a vyjadřuje obavy, že aplikace slouží i ke sběru kontaktů od uživatelů. Autor také nepochopil, že plná verze je poskytována zdarma, ale pouze klientům MA. Toto se výrazně projevuje v komentářích čtenářů pod tímto článkem. Po zveřejnění recenze se objevilo šest negativních komentářů týkajících se právě obav ze sběru kontaktů a nepochopení konceptu plné verze. Následně byl zveřejněn vysvětlující pozitivní komentář, ve kterém autor vysvětlil primární účel aplikace (tedy rozšíření služeb pro klienty MA a bezplatnost plné verze). Reakcí na tento komentář jsou poté další dva negativní příspěvky uživatelů stěžujících si na neuvedení informací o plné verzi přímo v obchodě Google Play. Zajímavé je, že všechny reakce jsou ze stejného dne, jako zveřejnění článku. Všechny komentáře jsou anonymní. V současné době jsou již informace o plné verzi součástí popisu aplikace na Google Play.

V obchodě Google Play zanechali uživatelé od 27. 7. 2013 do 13. 3. 2014 pouze 21 komentářů. Z toho je **9 pozitivních** a **12 negativních**. Komentář zanechalo 17 mužů. A z toho jich bylo 11 negativních. Muži i ženy si stěžují hlavně na problémy s přihlašováním a nestabilitou aplikace. Nelíbí se jim i nutnost být klientem MA pro využití plné verze.

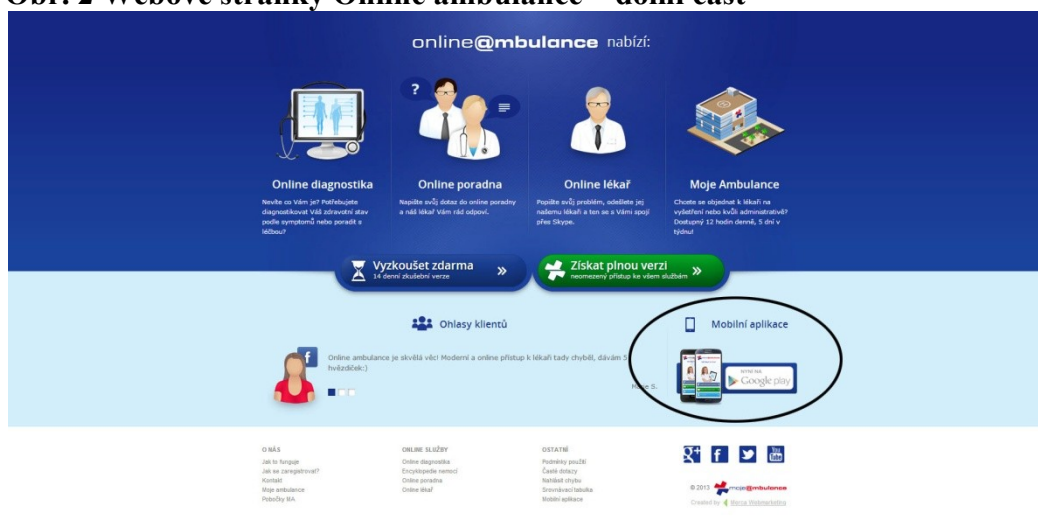
Pouze dvě recenze, od uvedení aplikace jsou skutečně málo, nejedná se navíc o nejčtenější servery na toto téma mezi českými uživateli internetu. S vydáním verze pro iOS se tak nabízí možnost rozeslání informačních zpráv do redakcí internetových serverů zabývajících se mobilními technologiemi. Projevila se i počáteční chyba v popisku aplikace, kdy nebyla přesně vysvětlena koncepce aplikace, což vedlo k nespokojenosti uživatelů. Toto je však v současné době v pořádku. Nespokojenost se pak projevuje i v občasných problémech s přihlašováním a stabilitou aplikace.

Příloha č. 6: Ukázka propagace na webových stránkách

Obr. 1 Webové stránky Moje ambulance – horní část



Obr. 2 Webové stránky Online ambulance – dolní část



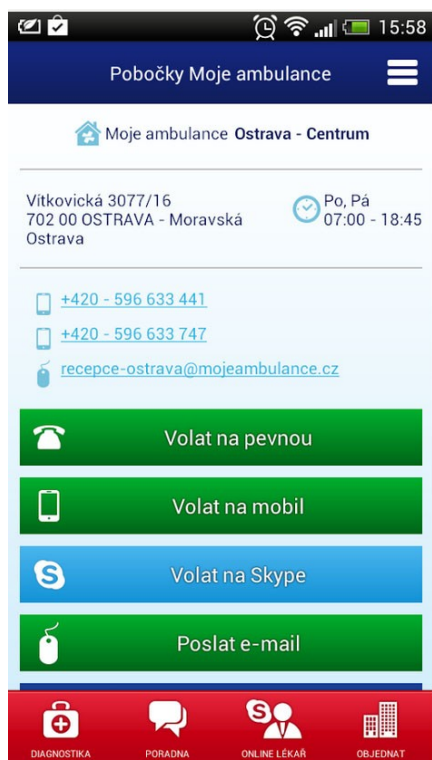
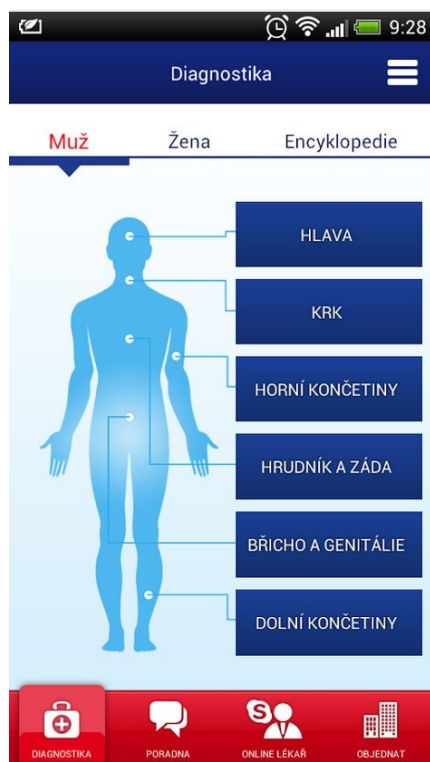
Obr. 3 Webové stránky Online ambulance – horní část



Příloha č. 7: Seznam poboček Moje ambulance

Pobočka	Adresa	dotazování
Brno - Business Park	Business Park budova C, Londýnské náměstí 6, 639 00 Brno	ano
Brno - Královo Pole	Herčíkova 1a 612 00 Brno	ano
Havířov	Dům zdraví Karvinská 1518/ 736 01 Havířov	ne
Karlovy Vary	Chebská 355/49, 360 00 Karlovy Vary	ne
Liberec	Soukenné náměstí 2a/669 460 80 Liberec 1	ne
Mladá Boleslav	Tř. Václava Klementa 1459 293 01 Mladá Boleslav	ne
Olomouc	Janáčkova 5 779 00 Olomouc	ne
Opava	Pekařská 83 747 05 Opava	ne
Ostrava -centrum	Vítkovická 3077/16 702 00 OSTRAVA - Moravská Ostrava	ano
Ostrava Poruba	Francouzská 6167 708 00 Ostrava - Poruba	ano
Plzeň	Lochotínská 18 301 00 Plzeň	ne
Praha - Dejvice	Evropská 1692/37 160 00 Praha 6 - Dejvice	ano
Praha - OC Butovice	Radlická 520/117 158 00 Praha 5 - Jinonice	ano
Praha - OC Hostivař	Švehlova 1391/32 102 00 Praha 15 - Hostivař	ano
Praha - OC Plaza	Novodvorská 1800/136 142 00 Praha-Braník	ano
Praha - Prosek	Budova A, Prosecká 851/64, 190 00 Praha 9 - Prosek	ano
Ústí nad Labem	Bílinská 3490/6 400 01 Ústí nad Labem	ne
Zlín	Bílinská 3490/6 400 01 Ústí nad Labem	ne

Příloha č. 8: Ukázky aplikace



Příloha č. 9: Logo

